



Selvitys Helsingin matkailubrändin tunnetta- vuudesta Espanjassa

Lehtinen, Saara

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Kerava

Selvitys Helsingin matkailubrändin tunnettavuudesta Espanjassa

Saara Lehtinen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Tutkimuksen tausta	8
2.1	Tutkimuksen lähtökohdat	8
2.2	Espanjalaiset matkailijoina	9
2.3	Espanjalaisten matkailu Suomeen	10
3	Brändi	10
3.1	Brändin perusteet	11
3.2	Brändin merkitys	12
3.3	Brändin haasteet ja mahdollisuudet	14
3.4	Brändin arviointi	14
4	Kohdebrändäys	15
4.1	Kohdebrändäyksen käsitteet ja määritelmät	16
4.2	Kohdebrändäyksen haasteet	17
4.3	Kohdebrändin markkinointi	18
5	Helsinki luomassa matkailubrändiä	19
5.1	Helsinki matkailukohteena	19
5.2	Helsingin matkailutilastoja	20
5.3	Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto	20
5.4	Helsingin matkailustrategia 2009-2012	21
5.5	Helsinki osana Suomea - Suomen maabrändi ja matkailubrändi	22
5.6	Helsingin matkailubrändin esittely	22
6	Tutkimuksen toteutus	23
6.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset	23
6.2	Tutkimuksen kohderyhmä	24
6.3	Tutkimusmenetelmä ja aineistonhankinta	25
6.4	Tutkimustulosten analysointi	26
7	Tutkimuksen tulokset	27
7.1	Espanjalaisten tietoisuus Helsingin matkailubrändistä ja sen olemuksesta ...	27
7.1.1	Helsingin tunnettavuus matkakohteena ja mielikuvat kaupungista	28
7.1.2	Helsingin matkailullisten brändipääomien tunnettavuus	29
7.1.3	Helsingin erottuminen kilpailijakohteista	30
7.2	Mielikuvat Helsingin matkailubrändistä	31
7.3	Helsingin matkailubrändin toteutus ja voimavarat	32
7.4	Helsingin matkailubrändin tavoitteet	34
8	Yhteenveto ja päätelmät	35
9	Kehitysideat	37
10	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	38

11	Pohdinta	40
	Lähteet	43
	Liitteet.....	45

Saara Lehtinen

Selvitys Helsingin matkailubrändin tunnettavuudesta Espanjassa

Vuosi	2012	Sivumäärä	51
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsingin matkailubrändin tunnettavuutta Espanjassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Helsingin matkailubrändi tunnetaan Espanjassa ja miten sitä voisi kehittää paremmaksi espanjalaiselle kohderyhmälle. Espanja on yksi niistä kohdemaista, joihin Helsinki haluaa keskittää markkinointiaan. Sen vuoksi oli tärkeää selvittää, missä matkailubrändin osa-alueissa on jotain kehitettävää ja mitkä brändin osa-alueet ovat onnistuneet parhaiten.

Lähtökohtana tutkimukselle oli aiheen ajankohtaisuus. Erilaisten kohteiden, kuten kaupunkien, brändäys on viime vuosina lisääntynyt, ja ilman tehokasta kohdebrändäystä on vaikea erottautua joukosta. Helsingin matkailubrändin kehitys lähtikin liikkeelle juuri tästä syystä: imagoselvitysten mukaan Helsinki ei erottunut kilpailijakohteiden joukosta. Nyt, brändin luomisen jälkeen, sen arviointi ja ylläpito ovat erittäin tärkeitä brändin onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Helsingin matkailubrändin kehittäjä Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto.

Tutkimuksen teoriaosa käsittelee brändiä, kohdebrändiä, Helsingin matkailubrändiä ja siihen vahvasti liitoksissa olevia teemoja. Tutkimus tehtiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimuksen kohderyhmää voitaisiin ymmärtää kokonaisvaltaisemmin. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut toteutettiin Espanjassa haastatteleamalla viittä eri-ikäistä ja eritaustaista paikallista asukasta. Haastattelukysymykset tehtiin pohjautuen Leslie Chernatonyin teoriaan brändin arvioimisesta.

Tutkimustulokset osoittavat, että Helsinkiä ei tunneta matkakohteena. Helsinki nähdään erilaisena matkakohteena kuin sen kilpailijakohteet, mutta ei välttämättä positiivisesti. Helsingin matkailubrändin brändipääomista ehdottomasti tunnetuin on ”siisti ja vihreä ympäristö” ja vähiten tunnettu ”suomalainen ruoka”. Yleisesti ottaen brändipääomat tunnettiin kohtalaisesti. Helsingin tarjoamiksi hyödyiksi listattiin kaupungin erilaisuus ja ainutlaatuisuus, tosin näiden hyötyjen ei kuitenkaan todettu assosioituvan kovin helposti sanan Helsinki kanssa. Kaupungin suurimmiksi voimavaroiksi ja onnistumisiksi nostettiin luonto ja erilaisuus. Helsingin matkailubrändin suurimpana ongelmana Espanjassa on markkinoinnin puutteellisuus: tieto Helsingistä matkakohteena tulee aina etsiä itse, jonka vuoksi sitä ei nähdä potentiaalisena matkakohteena. Haastateltavien mukaan lisätieto Helsingistä matkakohteena ja kaupungin helpompi saavutettavuus motivoisivat heitä matkustamaan sinne.

Tutkimustulosten mukaan Helsingin matkailubrändiä Espanjassa ei tunneta kovinkaan hyvin. Otannan pienuudesta johtuen tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, mutta ne ovat suuntaa-antavia. Niitä voidaan käyttää apuna Helsingin matkailubrändin kehityksessä tulevaisuudessa.

Asiasanat: brändit, brändäys, onnistuminen, matkailukohteet, Helsinki

Saara Lehtinen

Research about the Conspicuousness of the Touristic Brand of Helsinki in Spain

Year	2012	Pages	51
------	------	-------	----

This Bachelor's thesis examines the knowledge of Spanish people about the touristic brand of Helsinki. The aim of the study was to investigate how well Helsinki's touristic brand is known in Spain and how it could be improved for the Spanish audience. Spain is one of the primary countries where Helsinki wants to target its marketing; therefore, it is important to study which parts of the brand have succeeded the most and which are still in need of improving. The basis for the research was the timeliness of the topic.

The branding of different destinations, such as cities, has increased during recent years, and without an effective destination branding, it is difficult to stand out. The development of Helsinki's touristic brand began for this reason: according to an image survey, Helsinki did not differentiate itself from rival destinations. Now, after creating the brand, evaluation and maintenance are very important for its success. The client of this thesis was the developer of Helsinki's touristic brand, Helsinki City Tourist and Convention Bureau.

The theory section discusses brand, destination brand, the touristic brand of Helsinki, and closely related topics. The study was conducted by using a qualitative method in order to understand the target group pervasively. The research material was gathered in Spain by interviewing five locals with different ages and backgrounds. The questions for the interview were based on Leslie Chernatony's theory about the evaluation of a brand.

The results show that Helsinki is not well known as a touristic destination. Helsinki is seen as a unique destination but not necessarily in a positive way. As revealed by answers, the most known and least known of Helsinki's touristic brand capital are "clean and green environment" and "Finnish food" respectively. In general, the brand capitals were known moderately. When asked about the benefits of Helsinki, the city's uniqueness was indicated. These benefits were not seen to associate easily with Helsinki, though. The biggest resources and success of the city were attributed to its difference and the nature. The biggest failure of the brand was reported to be the lack of marketing. In the interviews, the participants emphasized that information about Helsinki is hard to find, thus the city is not seen as a potential travel destination. According to the target group, greater information about Helsinki as a touristic destination and easier access to the city would motivate them to travel there.

The results of the study cannot be generalized, because the sample is small. However, the answers are still directional and can be used in the development of Helsinki's touristic brand in the future.

Keywords: brands, branding, success, travel destinations, Helsinki

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Helsingin matkailubrändin tunnettavuutta Espanjassa. Lähtökohtana opinnäytetyöaiheen valinnalle oli löytää mielenkiintoinen ja ajankohtainen tutkimusaihe, josta olisi hyötyä Suomen matkailualalle. Helsingillä matkakohteena on paljon tarjottavaa monenlaisille matkailijoille, mutta kaupungin ongelmana on pitkään ollut sen sulautuminen muiden samankaltaisten kohteiden joukkoon. Aiheesta ei ole tehty ennen tutkimuksia koskien Espanjaa. Espanjan valitseminen tutkimuksen kohdemaaksi johtui siitä, että se on yksi niistä kohdemaista, joihin Helsinki haluaa suunnata markkinointiaan sekä omista kokemuksista, joiden mukaan espanjalaisten tietous ulkomaisista matkakohteista on verrattain heikkoa.

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto valitseminen opinnäytetyön toimeksiantajaksi tuntui luontevalta ajatukselta, sillä se on taho, jonka toimesta Helsingin matkailubrändi on saanut alkunsa, ja joka edelleen työskentelee kehittääkseen brändiä entistä toimivammaksi. Yhteistyö Helsingin matkailu- ja kongressikeskuksen kanssa toimi hyvänä motivaationa opinnäytetyölle, sillä oli tärkeää tietää, että tutkimuksen tulokset päätyisivät oikeiden henkilöiden käsiin ja niistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä Helsingin matkailubrändin kehityksessä tulevaisuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miten Helsingin matkailubrändi tunnetaan Espanjassa. Toisin sanoen halusin selvittää, mikäli matkailubrändi on tehnyt Helsingin matkailukohteena espanjalaiselle yleisölle tutuksi. Yhtenä tutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista oli tietää miten matkailubrändin brändipääomat tunnetaan. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada hyödyllisiä kehitysideoita matkailubrändin kehitystä varten.

Laadullisen tutkimusmenetelmän valitseminen johtui siitä, että halusin päästä sisälle haastateltavien ajatusmaailmaan ja ymmärtää heitä kokonaisvaltaisesti sekä kuulla heidän perustelunsa vastauksiinsa. Tutkimus suoritettiin tehden kysymyksiä koskien Helsinkiä matkakohteena ja arvioiden sitä. Tutkimuskysymyksiä laatiessa ohjenuoranani oli Leslie Chernetonyn teoria brändin arvioimisesta. Sen avulla päädyin seuraaviin kehyskysymyksiin: Millaista on tietoisuus Helsingistä matkakohteena Espanjassa? Millaisia mielikuvia Helsinki matkakohteena herättää? Mitä mieltä ollaan Helsingin matkailubrändin toteutuksesta ja voimavaroista? Miten Helsingin matkailubrändin tavoitteet ovat onnistuneet?

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu teoriasta brändistä, kohdebrändistä sekä Helsingin matkailubrändistä. Teoriaosuuden tarkoituksena on selittää lukijalle syitä, minkä vuoksi brändin luominen ja myöhemmin sen ylläpito ja arviointi on hyvin tärkeää ja ajankohtaista sekä perehdyttää hänet Helsingin matkailubrändin tavoitteisiin.

2 Tutkimuksen tausta

Tässä kappaleessa kerrotaan miksi tämä tutkimus on tehty ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet aihevalintaan. Tarkoituksena on perehdyttää lukija tutkimuksen lähtökohtiin sekä antaa taustatietoja espanjalaisista matkailijoista sekä tilastotietoa.

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Helsingin matkailubrändin kehittäminen lähti alulle vuonna 2005, kun selvisi, että Helsinki ei erottunut edukseen sen kilpailijakohteista eli muiden Pohjoismaiden pääkaupungeista ja suurkaupungeista sekä osittain Tallinnasta ja Pietarista. Vuonna 2007 brändi sai viimein hyväksynnän olla osa valtakunnallista matkailubrändiä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.) Käytännössä Helsingin matkailullisen brändin luominen on saanut alkunsa vasta muutama vuosi sitten. Aihe on siis hyvin ajankohtainen. Ei pelkästään siksi, että Helsinki on viimein päättänyt brändätä itsensä, vaan siksi, että myös muut kaupungit ovat heränneet tähän mahdollisuuteen; maailmalla on ymmärretty vahvan brändin tuomat edut myös matkailualalla (World Tourism Organization 2007, 41).

Tämän vuoksi kilpailu matkailumarkkinoilla onkin tänä päivänä kovaa. Jotta menestyisi, on tehtävä lujasti töitä sen eteen. Monet kilpailevat kohteet ovat brändänneet itsensä menestyksekkäästi ja tavoittelevat kunnianhimoisesti matkailijoiden huomiota. Jotta Helsinki ei jäisi muiden varjoon, sen on erotuttava joukosta, luotava positiivisia mielikuvia, jäätävä ihmisten mieleen ja tarjota heille juuri sitä mitä brändillään lupaa. Vahvan ja luotettavan brändin avulla asiakkaiden uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa ja luo näin kilpailuetua muihin kilpaileviin kohteisiin nähden (Keller 2003, 11).

Helsingin matkailullisen brändin menestyminen Espanjassa on vain yksi osa koko brändin onnistuneisuudesta. Silti tämä pienikin osa on tärkeä. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä mitä kaikkea Helsingissä heitä voi odottaa, eivät he myöskään päästä matkustaa sinne. Kohteen on viestitettävä selvästi, mitä sillä on tarjottavanaan sekä miten nämä tuotteet ja palvelut tuovat hyötyä matkailijoille, jotta he tekisivät ostopäätöksen. (Kolb 2006, 9-10.)

Espanja on yksi niistä kohdealueista, joihin Helsinki haluaa keskittää markkinointiaan (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a). Sen vuoksi on tärkeää selvittää, miten Helsingin matkailubrändi on siellä onnistunut. Tämän selvityksen avulla voidaan Helsingin matkailubrändiä tulevaisuudessa kehittää paremmaksi juuri espanjalaiselle kohderyhmälle.

Tutkimuksen lähtökohtana olivat osittain myös tekijän henkilökohtaiset syyt. Tekijän mielenkiinto Espanjaa kohtaan heräsi Laurean opiskeluvaihdon ja työharjoittelun aikana, jolloin hän

asui Valenciassa vuoden verran. Tämä aika antoi valmiuksia - kuten kielitaitoa ja kontakteja - tehdä opinnäytetyö myöhemmin siellä. Lisäinnoittajana aihevalinnalle oli tekijän henkilökohtainen kiinnostus markkinointia kohtaan sekä YouTubessa nähty video Helsingin matkailubrändistä. Tämä video löytyy kyseiseltä Internet-sivustolta nimellä Helsingin matkailubrändi.

Tutkimus tehtiin Espanjassa, jotta pystyttäisiin haastattelemaan henkilöitä, joilla ei ole minikäänlaista suhdetta Helsinkiin tai ylipäätensä Suomeen. Oli tärkeää päästä tarkastelemaan Helsingin matkailubrändin tunnettavuutta ulkopuolisin silmin, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman todenperäiset tutkimustulokset.

2.2 Espanjalaiset matkailijoina

Vuonna 2011 espanjalaiset matkustivat kotimaassaan enemmän kuin ikinä (Matkailun edistämiskeskus 2011a). Ulkomaanmatkoja suunnitellessaan viime aikoina espanjalaisten keskuudessa on alettu arvostaa turvallisia matkakohteita, sillä vuonna 2011 heidän suosimissaan loma-kohteissa kuten Marokossa, Egyptissä ja Tunisiassa kohdattiin levottomuuksia. Tämän vuoksi Pohjois-Eurooppa ja Suomi nähdään nyt houkuttelevina kohteina turvallisuutensa vuoksi. Viime vuonna espanjalaisten Suomimatkailu lisääntyikin juuri tästä syystä. Muita Suomimatkailun lisääntymiseen vaikuttavia syitä ovat lentoyhteyksien lisääntyminen ja entistä edullisemmat lentohinnat. Lisäksi Internetin kautta löytyy paljon enemmän tarjontaa kuin ennen. Skandinaviaan ja Baltia maihin järjestetään yhä enemmän matkoja ja Helsinkiä on käytetty välikohteenä, joka on lisännyt osaltaan matkailijoiden määrää. Yleisesti ottaen Suomi on enemmän näkyvissä online matkanjärjestäjien tarjonnassa kuin ennen. (Matkailun edistämiskeskus 2011b.)

Espanjalaiset matkustavat yhä enemmän kaupunkikohteisiin. He suosivat kohteita, joihin on edullista ja helppoa matkustaa. Suorat lennot ovat tärkeitä matkan teon kannalta. He ovat myös hyvin tarkkoja hinnoista: Espanjalaiset toivovat kohteelta edullisia ruokailu- ja ostosmahdollisuuksia. He kuluttavat mielellään rahaa iltarientoihin, mutta hintoja tarkkaillen. Tavanomaista on, että espanjalainen tekee päätöksen matkasta viime hetkellä. On tärkeää, että espanjalaiselle tarjotaan materiaalia kohteesta hänen omalla äidinkielellään. Materiaalin tulisi olla värikästä ja kuvilla täydennettyä, sillä pelkkä faktatieto kohteesta ei herätä espanjalaisen kiinnostusta. (Matkailun edistämiskeskus 2011a; Matkailun edistämiskeskus 2011b.)

Muita tärkeitä espanjalaisten matkustusmotiveihin liittyviä seikkoja ovat tämän hetken trendit: Espanjalaiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita risteilymatkustamisesta, joka luo edellytyksiä Tukholman ja Pietarin risteilyjen myynnin kasvattamiselle. Myös bussikiertoajelut ovat edelleen suosittu tapa tutustua kohteeseen matkustajien huonon kielitaidon vuoksi. Yhä enemmän espanjalaisia kiinnostavat myös erikoiset ja aidot elämykset. Esimerkiksi mökkima-

joitukselle on paljon kysyntää etenkin kesäaikoina, mutta myös lisääntyvissä määrin syksyisin ja talvisin. Aktiviteetti ja special interest -matkoille on kysyntää eritoten miesten ja pienten erikoistuneiden ryhmien puolesta. Suuri potentiaalinen kohderyhmä on myös arkkitehtuurista ja designista kiinnostuneet. (Matkailun edistämiskeskus 2011a; Matkailun edistämiskeskus 2011b.)

2.3 Espanjalaisten matkailu Suomeen

Espanjassa on noin 400 matkanjärjestäjää, joista noin 15 tarjoaa Suomea kesätuotteena (Matkailun edistämiskeskus 2011a). Vuonna 2010 Suomeen saapui noin 110 000 espanjalaista matkustajaa, joista 42 prosenttia oli vapaa-ajanmatkustajia ja 17 prosenttia työmatkalla olevia. 46 prosenttia matkustajista viipyi Suomessa 4-14 yötä, 29 prosenttia yhdestä kolmeen yötä ja vain 16 prosenttia heistä oli Suomessa päivämatkalla. Noin puolet espanjalaisista matkustajista majoittui hotelleissa tai motelleissa ja 31 prosenttia sukulaisten tai tuttavien luona. Pakettimatkalla heistä oli vain noin 24 prosenttia. Matkalla ollessaan espanjalaiset kuluttivat noin 55 euroa päivässä ja noin 501 euroa koko matkan aikana. (Matkailun edistämiskeskus 2012.)

Vuonna 2008 noin kolmanneksen Suomeen matkustavista espanjalaisista päävierailukohde oli Helsinki. Samana vuonna tehtyjen rajahaastattelututkimusten mukaan 59 prosenttia Suomeen matkustavista espanjalaisista on miehiä. Matkustajien keski-ikä oli tuolloin keskimäärin 40 vuotta. Vuonna 2007 eniten espanjalaisia matkustajia Suomeen saapui Katalonian ja Madridin alueilta. Näiltä alueilta on eniten suoria lentoyhteyksiä, jotka helpottavat matkustamista. Noin 30 prosenttia espanjalaisista matkailijoista varaa matkansa suoraan palvelun tarjoajalta, noin 17 prosenttia matkanjärjestäjien kautta ja vajaa 40 prosenttia Internetistä. 92 prosenttia kaikista matkailijoista käytti Internetiä etsiäkseen tietoa kohteista. Suurin osa espanjalaisista viettää kesälomaa heinäkuun puolivälistä syyskuun puoliväliin, jolloin elokuu on kaikista vilkkainta matkustusaikaa. Muita tärkeitä loma-aikoja ovat joulunaika ja pääsiäinen. Näiden lisäksi Espanjassa on monia paikallisia pyhäpäiviä, jolloin ihmiset tapaavat matkustaa. (Matkailun edistämiskeskus 2008; Matkailun edistämiskeskus 2012.)

3 Brändi

Brändäystä on käytetty jo vuosisatoja. Sen avulla on yritetty erottaa erilaiset tuotteet ja tavarat toisistaan. Kaiken kaikkiaan brändin määrittelemineen on vaikeaa ja sen vuoksi sanalle on olemassa monta erilaista kuvausta. (Keller 2003, 3.) Seuraavassa alaluvussa sanalle on esiteltyinä muutamia määritelmiä.

3.1 Brändin perusteet

Kellerin (2003, 3) mukaan sana brändi tulee muinaisnorjalaisesta sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa palamista. Karjatilalliset käyttivät - ja käyttävät edelleen - tätä sanaa, kun he merkkäavat eläimiään, jotta ne erottuisivat toisistaan. Taiteilijoiden kesken brändäys sai alkunsa siitä, kun he alkoivat merkitä töitään (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 426). Yhdysvaltalaisen American Marketing Association (AMA) - yhdistyksen mukaan brändi on ”nimi, termi, merkki, symboli, malli, tai niiden sekoitus, jonka avulla halutaan erottaa tietyn henkilön tai yrityksen tuotteet ja palvelut muista kilpailevista tuotteista tai palveluista”.

Kotler ym. (2009, 425) määrittelevät brändin seuraavasti: ”brändi on nimi, symboli, logo, malli, kuva tai niiden sekoitus, joka on annettu tietylle tuotteelle tai palvelulle, tai sarjalle eri tuotteita tai palveluita. Se on olemassa, jotta tietyt tuotteet voitaisiin erottaa kilpailijoistaan ja jotta yritys pystyisi välittämään ihmisille tietyn mielikuvan tuotteestaan tai tuotteistaan. Esimerkiksi Louis Vuitton ja BMW välittävät viestin laadukkaista tuotteista ja Lidl edullisista hinnoista. Menestynyt brändi on jokin tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka asiakkaan silmissä tuo sille lisäarvoa.”

Kun puhutaan tuotteen brändäyksestä, on tärkeää muistaa, että tuote voi olla mitä tahansa, mitä voidaan tarjota myytäväksi; se voi olla fyysinen tavara (esimerkiksi auto), palvelu (esimerkiksi pankkipalvelu), kauppa (esimerkiksi tavaratalo), henkilö (esimerkiksi viihdetaitelija), organisaatio (esimerkiksi voittoa tavoittelematon) tai paikka (esimerkiksi kaupunki) (Keller 2003, 4).

AMA:n mukaan brändin luomisen lähtökohtana on valita nimi, logo, symboli, pakkaustyyli tai muu ominaisuus, jonka avulla tuote tai palvelu voidaan tunnistaa ja erottaa muista kilpailijoista. Näitä erilaisia tekijöitä, joilla brändi erottuu muista, sanotaan brändin elementeiksi (englanniksi brand elements). (Keller 2003, 3.)

Yritykset voivat leikitellä brändinimillä, logoilla ja symboleilla. Ne tulevat olla helposti muistettavissa ja miellyttäviä ja voivat perustua johonkin tiettyyn henkilöön, paikkaan, kuvaan tai tavarahan. (Keller 2003, 3; Kotler ym. 2009, 434) Yritykset investoivat paljon rahaa logoihin, sillä kuluttajat omaksuvat kuvat nopeammin kuin sanat. Yksiä maailman tunnetuimpia brändi-logoja ovat esimerkiksi Applen puoliksi syöty omena ja McDonald’sin kultainen kaari (Chernatony 2010, 32.)

Tänä päivänä erilaisten brändien vaikutus onkin hyvin merkittävä, sillä on todettu, että jopa 3-vuotiaat lapset voivat tunnistaa erilaisia brändejä (Kotler ym. 2009, 426). Brändin vahvuus muodostuu mielikuvista, joita se tuottaa asiakkaiden mielissä. Asiakkaiden bränditietoisuus

koostuu ajatuksista, kokemuksista, uskomuksista, tunteista, kuvista sekä muista asioista, jotka mielletään yhteenkuuluviksi brändin kanssa. Brändien tulee muodostaa asiakkaiden mieltä vahvoja, miellyttäviä ja ainutlaatuisia mielikuvia ja tuntemuksia. (Keller 2003, 4.) Esimerkiksi BMW luo miellelyhtymän korkeatasoisesta autosta ja Volvo turvallisesta autosta (Chernatony 2010, 43). Kaikista näistä mielikuvista ja asioista tuotteelle tai palvelulle tulee kehittää brändi, joka tuo asiakkaiden mieleen sen positiiviset puolet (Kolb 2006, 12).

Jotta brändistä saataisiin vahva, tulee seuraavat asiat ottaa huomioon: Brändinimen tulee olla vetoava ja vastata asiakkaiden odotuksia tuotteesta, tuotteen tai palvelun tulee olla hyvälaatuisia ja kunnioittaa asiakkaan tarpeita, tuotteen pakkauksen, mainosten, hinnoittelun ja muiden yksityiskohtien tulee soveltua tuotteeseen sekä niiden tulee olla houkuttelevia ja erilaisia. (Keller 2003, 7.) Brändin pitää myös tarjota asiakkaalle samaa laatua joka kerta, kun hän ostaa tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi Pepsin on maistuttava aina samalta riippumatta siitä, missä päin maailmaa asiakas sen ostaa. (Hand & Miletsky 2009, 95.)

Kun saavutetaan asiakkaiden luottamus ja kun onnistutaan erilaistumaan muista kilpailevista tuotteista tai palveluista brändäyksen avulla, tuote tai palvelu muuttuu arvokkaammaksi asiakkaiden silmissä ja se tuo yritykselle taloudellista voittoa (Keller 2003, 8). Tällaisessa tilanteessa brändi ei enää vaikuta yksin asiakkaaseen, vaan myös asiakas vaikuttaa brändiin; brändinimen tai logon avulla asiakas tietää mistä tuotteesta tai palvelusta on kyse ja asiakas taas odottaa brändiltä tiettyä laatua ja ominaisuuksia. (Hand & Miletsky 2009, 95.)

3.2 Brändin merkitys

Brändillä on usein iso merkitys riippumatta siitä missä tai milloin asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. Asiakkaalle ja yritykselle brändi merkitsee erilaisia asioita. Asiakkaalle brändi merkitsee tuotteen alkuperän tunnistamista, vastuuntuntoa tuotteen tai palvelun valmistajalle, pienempää riskinottoa tuotetta tai palvelua valittaessa, suhdetta tuotteen tai palvelun valmistajan kanssa, symbolia, sekä laatua. Käytännössä esimerkiksi laadun merkitseminen tarkoittaa sitä, että kun asiakas tunnistaa brändin ja kun hänellä on siitä hyviä kokemuksia, tuotteen valitsemiseen ei tarvitse tuhlaa paljon aikaa. Tämä on merkittävää, sillä monien asiakkaiden elämä on kiireistä ja monimutkaista. Näin brändien olemassaolo helpottaa ostopäätöksiä tekemistä ja säästää asiakkaiden aikaa. (Keller, 2003, 8-9, 13; Kotler ym. 2009, 428.) Asiakkaan mieleen muodostuu nopeasti mielikuva tuotteen tai palvelun hyödyistä kun hän näkee brändinimen, logon tai sloganin. (Kolb 2006, 20).

Sana sopimus on hyvä sana kuvaamaan asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. Asiakas tarjoaa brändille luottamuksensa ja uskollisuutensa luottaen siihen, että brändi käyttäytyy tietyllä tavalla, tarjoaa hyödyllisiä tuotteita järkevään hintaan, mainostaa niitä sopivasti ja että tuotteet ovat hyvin saavutettavissa. Tiedostaen hyödyt, joita saa ostaessaan tiettyä brändiä, asi-

akkaat ostavat tuotetta tai palvelua mielellään siihen asti kuin kyseinen tuote tai palvelu ei tuota heille pettymystä. (Keller 2003, 9.)

Vahva brändi voi herättää myös asiakkaassa rakkautta, johonkin kuulumisen tunnetta ja kiintymystä (Kotler ym. 2009, 426). Näiden tunteiden herättäminen onkin brändiltä erittäin tavoiteltavaa nimittäin brändien avulla asiakkaat monesti kehittävät omaa minäkuvaansa. Usein tietyn tyyppiset ihmiset käyttävät tiettyjä brändejä, joten ne myös viestivät henkilöiden tietystä arvoista tai piirteistä. Käyttämällä tiettyjä brändejä ihmiset viestivät itselleen ja toisilleen millaisia he ovat tai millaisia he haluaisivat muiden silmissä olla. Näin muiden on helpompaa määrittää millainen kukin on tai haluaisi olla. (Keller 2003, 10.) Tätä ilmiötä kutsutaan henkilökohtaiseksi brändäämiseksi. Se kertoo siitä, miten iso merkitys brändeillä on yhteiskunnassamme ja miten vahva vaikutus niillä on elämäämme. (Kotler ym. 2009, 426.)

Yritykselle brändi merkitsee muun muassa laillista suojaa tuotteiden tiettyjä ominaispiirteitä varten, laadun tarjoamista asiakkaille, ainutlaatuisten tuotteiden tarjoamista, kilpailuedun lähdettä sekä rahallisen tuoton lähdettä. Yritykselle brändäyksestä on etenkin laillista hyötyä; yrityksellä on esimerkiksi oikeudet tavaramerkkiinsä, tuotantotapoihinsa ja tuotantoprosesseihinsa sekä heillä on oikeudet pakkauksiinsa ja muotoiluihinsa tekijänoikeuslain perusteella. (Keller 2003, 9,11.) Tämä varmistaa sen, että yritys voi turvallisesti sijoittaa brändiinsä (Kotler ym. 2009, 428).

Yritys voi yrittää brändillään viestittää tiettyä laatutasoa, jotta asiakkaat valitsisivat aina saman tuotteen uudestaan. Asiakkaiden uskollisuus mahdollistaa yrityksen ennakoida ja varmistaa, että tuotteella tai palvelulla on jatkossakin kysyntää. Tämä vaikeuttaa muiden yritysten pääsyä markkinoille. (Keller 2003, 11.) Asiakkaiden uskollisuus tarkoittaa myös sitä, että kilpailijat eivät voi vahingoittaa yritystä enää niin helposti ja, että yritys selviää taloudellisesti kriittisistä ajoista todennäköisemmin. Monet asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan enemmän tutusta ja luotettavasta tuotteesta tai palvelusta. Usein 20-25% korkeampaa hintaa kuin muista kilpailevista tuotteista. (Kotler ym. 2009, 429.)

Nykyään erilaisia tuotteita ja palveluita yritetään jäljitellä paljon. Asiakkaiden positiiviset kokemukset tietystä tuotteesta tai palvelusta kuitenkin ovat hyvin voimakkaita ja kestävät pitkään. Sen takia muiden brändien ei ole helppoa onnistua tuottamaan sama kokemus asiakkaille uudestaan. Tästä näkökulmasta katsottuna brändääminen on hyvä keino varmistaa kilpailuetu. (Keller 2003, 11.) Lisäksi menestyvät brändit houkuttelevat laadukkaita työntekijöitä työskentelemään yritykselle (Kotler ym. 2009, 429).

3.3 Brändin haasteet ja mahdollisuudet

Vaikka vahvan brändin hyödyt on pikkuhiljaa opittu ymmärtämään ja vaikka brändit ovat entistä tärkeämpiä asioita asiakkaille, yritykselle brändin hallinta saattaa tuottaa paljon haasteita. Tämä johtuu muun muassa siitä, että asiakkaiden tarpeet tuotteita, palveluita ja brändejä kohtaan ovat muuttuneet. On tärkeää, että yritys ottaa asiakkaidensa tarpeet huomioon. Asiakkaidensa tarpeiden kuuntelemisesta hyvänä esimerkkinä on se, että useat yritykset ovat ottaneet käyttöön brändien ”levittämisen” (englanniksi brand proliferation). Toisin sanoen tietystä brändistä brändätään eri versioita, erilaisia tarpeita varten. Esimerkiksi tavallisesta Coca-Colasta on brändätty sokeriton Coca-Cola Light-versio. (Keller 2003, 38-40.)

Koko ajan lisääntyvä markkinointi ja brändäys vaikeuttavat yrityksiä nousemaan esille toistensa varjoista. Haastetta yrityksille tuo myös markkinointiympäristössä tapahtunut muutos; esimerkiksi perinteisenä markkinointivälineenä pidetyn television käyttö mainostamiseen on kallistunut ja televisiokanavien määrät ovat lisääntyneet. Tästä on haittaa markkinoijille siten, että kunkin kanavan katsojakunta on pienentynyt sekä mainosajat lyhentyneet. Markkinointikustannukset ovat korkealla eivätkä myöskään asiakkaat enää usko kaikkiin mainoksiin yhtä sokeasti kuin ennen. Tämän vuoksi niin sanonut epätavalliset markkinointikeinot, esimerkiksi sponsorointi, ovat lisääntyneet. (Keller 2003, 39-41.)

On tärkeää ylläpitää hyvää brändiä. Brändin ylläpitoon kuuluu brändin suojeleminen kilpailijoilta patenttien ja tekijänoikeuslain avulla ja kaikkien sidosryhmien kunnioittaminen asiakkaista ja työntekijöistä kriitikoihin. On myös merkityksellistä, että brändi mielletään investointina eikä kuluna ja että rahallista potentiaalia käytetään hyväksi esimerkiksi harjoittamalla franchisingia. Yrityksen tulee myös ymmärtää se tosiasia, että menestyksessä brändin hallinta ei ole lainkaan helppoa. (Ahmad ym. 2003.)

3.4 Brändin arviointi

Jotta yritys tietäisi, onko heidän brändinsä onnistunut, sekä brändin sisäinen että ulkoinen ympäristö on otettava tarkasteluun. Tarkastelun kohteena ovat muun muassa mielikuvat brändistä, brändin tavoitteet, olemus, toteutus ja voimavarat. Tässä opinnäytetyössä selvitän Helsinki-brändin onnistuneisuutta espanjalaisten mielestä, joten ulkoisen ympäristön tarkastelu tässä työssä on tärkeämpää kuin sisäisen ympäristö. (Chernatony 2010, 351-356.)

Ulkoisten tekijöiden perusteella brändiä voidaan arvioida vastaamalla muun muassa seuraaviin kysymyksiin brändin tuottamista mielikuvista: Miten brändi voi tuoda lisäarvoa asiakkaiden elämään? Miten tarkkoja käsityksiä ulkoisilla sidosryhmillä on brändin tarjoamista arvoista? Miten paljon ulkoiset sidosryhmät arvostavat brändin tarjoamia arvoja ja antavat niille huomiota? (Chernatony 2010, 354.)

Brändiä voi arvioida myös vastaamalla kysymyksiin brändin tavoitteista: Millä alueella brändi on alisuoriutunut ja millä alueella ylisuoriutunut pitkäaikaisissa ja lyhytaikaisissa tavoitteissaan? (Chernatony 2010, 355.)

Brändin olemusta voidaan arvioida seuraavien kysymyksien avulla: Erottaako brändin asemointi sen muista kilpailijoista? Miten hyvin asiakkaiden käsitykset brändistä vastaavat brändin luojien käsityksiä kyseisestä brändistä? Liittävätkö asiakkaat brändin ja sen lupaukset helposti yhteen? (Chernatony 2010, 356.)

Brändin toteutuksen ja voimavarojen arvioimista varten tulee vastata näihin kysymyksiin: Tuoko brändinimi nopeasti asiakkaan mieleen brändistä saatavat hyödyt? Mitä mieltä asiakkaat ovat brändin tarjoamista lisäpalveluista? Miten hyvin ulkoiselle ympäristölle on informoitu brändistä ja sen olemassaolosta? (Chernatony 2010, 357.)

4 Kohdebrändäys

Maailmalla on huomattu miten matkailu voi tuoda kohteeseen taloudellista kasvua. Sen vuoksi kilpailu maiden ja alueiden kesken onkin lisääntynyt. Kaikki haluavat taistella huomiosta. Potentiaaliset matkailijat näkevät päivittäin suuren määrän matkailumainoksia - vaihtoehtoja on loputtomiin. Jotta markkinoilla erottuisi joukosta ja jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat, on tärkeää, että kohteella on vahva brändi ja arvostettava asema matkailualalla. (World Tourism Organization 2007, 41.)

Myös poliitikot ja markkinointiasiantuntijat ovat huomanneet sen arvon, joka saavutetaan, kun pystytään brändäämään oma maa tai kaupunki. Onnistuneella kohdebrändäyksellä on paljon hyötyjä: sen kautta pystytään muun muassa lisäämään kohteen tunnettavuutta, houkuttelemaan lisää (uskollisia) matkailijoita, saamaan enemmän median huomiota ja lisäämään vientiä. Tosiasia kuitenkin on, että maailmanlaajuisesti tunnetun kohdebrändin kehittäminen ei ole helppoa; se vaatii ymmärrystä, osaamista, luottamusta ja kanttia. Kohdebrändin luominen on vaativaa erityisesti silloin, kun se lanseerataan tuntemattomammasta kohteesta. Silloin on tärkeää, että pystyy tarkastelemaan itseään ulkopuolisen silmin, koska ulkopuolisen näkemyskanta on tärkeämpi kuin se miten itse näkee itsensä. (Morgan, Pritchard & Pride 2005, 28, 31; World Tourism Organization 2007, 46.) Ennen kohdebrändin luomista olisi tärkeää selvittää, miten tunnettu kohde on kohderyhmän sisällä ja millaisia mielikuvia se heidän mielissä herättää, sillä se onko kohderyhmän mielikuvat stereotyyppisiä vai oikeisiin kokemuksiin pohjautuvia, juontuu usein siitä, miten tuttu kohde on (Saraniemi 2009, 29).

Kohteita voidaan brändätä samalla lailla kuin esimerkiksi fyysisiä tuotteita. Kohdebrändäyksen idea on siinä, että ihmiset tulevat tietoisiksi brändäystä kohteesta ja ajatellessaan kyseistä kohdetta, he yhdistävät siihen tiettyjä mielikuvia. Erilaisia kohteita brändätään yhä enemmän, sillä liikematkailu ja vapaa-ajanmatkailu ovat lisääntyneet paljon. Kaupunkeja, osavaltioita, maakuntia ja maita mainostetaan ja brändätään nykyään, jotta ihmisten tietoisuus kohteista kasvaisi ja heille muodostuisi jonkinlainen mielikuva kyseisestä paikasta. (Keller 2003, 30.)

4.1 Kohdebrändäyksen käsitteet ja määritelmät

Monilla kohteilla on vahvoja assosiaatioita ihmisten mielissä; esimerkiksi Skotlannilla skottilaisen viskin kanssa ja Saksalla autojen kanssa. Myös eri paikkakunnilla voi olla vahvoja assosiaatioita, kuten esimerkiksi Cambridgen kaupungilla maailmankuulun yliopistonsa vuoksi. (Kotler ym. 2009, 481.) Tämän vuoksi hyvin monet maailmalla mainetta niittäneet brändit ovatkin kotoisin paikoista, jotka jo itsessään ovat brändi, ja siten assosioituvat hyvin vahvasti kyseisen paikan kanssa. Kun halutaan kilpailla maailmanlaajuisilla markkinoilla, on muistettava, että jokainen toisesta kohteesta mainostettu brändi voi olla uhka; sillä on suora vaikutus muihin kilpaileviin kohteisiin. (Morgan ym. 2005, 26, 32.)

Kohdebrändi rakentuu samojen tavoitteiden ympärille kuin muutkin brändit; se voi tarjota asiakkaalle luottamusta ja laatua. Eri kohteiden brändit vaikuttavat asiakkaiden mielikuviin myös kohteissa valmistettavista tuotteista ja siellä tarjottavista palveluista. Tietystä paikasta voi siis olla hyötyä erilaisia tuotteita ja palveluita brändättäessä. Edellytyksenä tällaisen brändäyksen onnistumiselle on kuitenkin se, että tuotteiden ja palveluiden tulee sopia yhteen asiakkaiden mielikuvien kanssa kyseisestä paikasta. (Morgan ym. 2005, 26-27.)

Kohdebrändiä luodessa kohteesta kannattaa valita esimerkiksi jokin tai joitakin tiettyjä aloja, henkilöitä, maamerkkejä tai historiallisia tapahtumia, joilla voisi olla ainesta vahvan brändin luomiseen (Kotler ym. 2009, 483). Kohdetta brändättäessä pitää myös ymmärtää, että eri kohteet houkuttelevat erilaisia matkailijoita. Voi myös olla niin, että tietty kohde tarjoaa monenlaisia kokemuksia ja tuotteita. Kohteen täytyy kuitenkin valita ketkä ovat heidän ensisijaiset asiakkaansa. Kohde voidaan suunnata tietynlaisille matkailijoille - esimerkiksi aurinkoa tai seikkailua etsiville. Jotta kohde voi menestyä matkailumarkkinoilla, sen tulee määritellä mitä sillä on tarjottavaa ja kenelle. Kun kohdemarkkinat on päätetty, kohteen tulee yrittää varastaa kohderyhmänsä huomion ja ymmärtää heidän tarpeitaan. (Morgan ym. 2005, 48; World Tourism Organization 2007, 47.)

On tärkeää muistaa, että brändi on lupaus. Se on lupaus kokemuksesta minkä matkailija voi saada vieraillessaan kohteessa. Sen vuoksi brändin tulee olla luotettava ja täyttää sen luomat

odotukset. Näiden asioiden toteuduttua asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa ja saa hänet palaamaan kohteeseen uudestaan - parhaassa tapauksessa jopa säännöllisin väliajoin. (World Tourism Organization 2007, 9, 45.) Brändiä luodessa on siis tärkeää olla rehellinen, sillä mikäli brändin antama positiivinen mielikuva tuotteesta tai palvelusta ei toteudukaan, aina kyseisen brändin nähdessään asiakkaan mieleen muistuu tämä negatiivinen kokemus. (Kolb 2006, 20).

4.2 Kohdebrändäyksen haasteet

Matkailukohteen brändäyksessä on omat haasteensa. Ongelmia saattavat tuottaa esimerkiksi budjetin rajallisuus, poliitikkojen liiallinen sekaantuminen brändäysstrategian luomiseen, räjähdysherkkä ympäristö (esimerkiksi konfliktien ja katastrofien riski), huono infrastruktuuri tai työntekijäkapasiteetin puute (voivat vaikeuttaa brändin lupauksien täyttymistä), korruptio sekä yhteistyövaikeudet eri tahojen kanssa. (World Tourism Organization 2007, 45.)

Matkakohteen brändäys ja markkinointi on haasteellista myös siitä syystä, että se koostuu pääosin aineettomista asioista. Sen takia onkin tärkeää sitoa kohteen päänähtävyydet yhteen muiden matkailupalveluiden kanssa. Fyysiset tuotteet kuten esimerkiksi rakennukset ja kadut sekä sijainti esimerkiksi meren äärellä tai vuorien keskellä ovat hyvä keino markkinoida kohdetta. Samoin kohteen tarjoamat palvelut, esimerkiksi erilaiset teatterit, konsertit ja ostosmahdollisuudet, antavat kohteeseen oman sävönsä. Fyysisten tuotteiden ja palveluiden yhdistäminen luo kohteen imagon; esimerkiksi mielikuvan paikasta, jossa huokuu charmikkuus tai taiteellisuus. Paikalliset ovat myös tärkeä osa imagon rakentamisessa; heidän elämäntyyliään, käytöstapojaan, etnisiä juuriaan ja niin edelleen voidaan käyttää kohteesta saatavan kokemuksen luomisessa. Kaikkien näiden asioiden yhdistämisestä muodostuu kokemus, jonka matkailijat saavat vieraillessaan siellä. Tätä kaikkea pitää mainostaa kun halutaan markkinoida matkailukohdetta. Näistä asioista kohteelle pitää kehittää logo tai slogan, joka tuo kohde-ryhmän mieleen kohteen positiiviset puolet. (Kolb 2006, 10-12.) Myös Saraniemi (2009, 26) toteaa, että matkailukohteet rakentuvat nykyään enemmän ja enemmän kokemusten kuin fyysisten asioiden ympärille.

Kohde voi myös muokata itseään ja imagoaan paremmaksi houkutellakseen lisää matkailijoita. Esimerkiksi Ranskassa matkailualan johtajat kehittivät kampanjan sen puolesta, että ranskalaiset oppisivat olemaan ystävällisempiä turisteille. Bilbaoon taas rakennettiin moderni Guggenheim-museo houkuttelemaan muuten hieman tuntemattomaan kaupunkiin lisää matkailijoita. Myös erilaisten tapahtumien, kuten esimerkiksi Olympialaisten, isännöinti nostaa kohteen imagoa huomasti. Lisäksi kunnostamalla esimerkiksi viheralueita, katuja ja rakennuksia sekä rakentamalla lisää virikkeitä ympäristöön, voidaan rakentaa paikallisille miellyttävämpi ympäristö asua sekä samalla houkutella turisteja. (Kolb 2006, 5; Morgan ym. 2005, 48-49.)

Se, että matkailukohteet ovat yksi vaikeimmin markkinoitavista ”tuotteista” johtuu myös siitä, että matkailukohteilla on useita sidosryhmiä, joita on vaikea hallita. Kaikkien sidosryhmien tulisi pyrkiä muokkaamaan imagoaan haluttua brändiä vastaavaksi. (Morgan ym. 2005, 128.) Tärkeä osa matkakohteen brändäysprosessia on selvittää rehellisesti mitä kaupungilla on tarjottavanaan. Ensimmäiseksi on selvitettävä, mitkä fyysiset ominaisuudet houkuttelevat matkailijoita saapumaan kohteeseen ja mitä parannettavaa niissä kenties olisi. Seuraavaksi on selvitettävä mitä niin paikalliset yritykset kuin myös voittoa tavoittelemattomat tahot pystyisivät tarjoamaan matkailijoille. (Kolb 2006, 12.)

Toimivan kohdebrändin lanseeraaminen on tehokkaan yhteistyön tulos; maan hallituksen on annettava täysi tukensa sekä muiden tärkeiden tahojen on sitouduttava työhön ja tehtävä yhteistyötä keskenään. Tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat muun muassa matkailualan johtohenkilöt, suurimmat ruoantuottajat ja lentoyhtiöt. (Morgan ym. 2005, 31.) Yhteistyö paikallisten asukkaiden kanssa on myös erittäin tärkeää, sillä usein heillä on parhain tietämys kohdesta. Tekemällä yhteistyötä, heitä voidaan myös kannustaa saamaan positiivinen asenne kohteeseen suuntautuvaa matkailua kohden. (Kolb 2006, 13.)

4.3 Kohdebrändin markkinointi

Kohteiden, kuten kaupungin tai valtion markkinointiprosessi ei toimi samalla tavalla kuin tavallisen aineellisen tuotteen markkinointiprosessi. Tavallisessa markkinointiprosessissa selvitetään ensin markkinat. Mitä kuluttajat tarvitsevat? Kun on selvitetty kysyntä, valitaan segmentti; kenelle tuote suunnataan? Sen jälkeen kehitellään tuote, joka on hinnaltaan sopiva kyseiselle segmentille ja on heidän saavutettavissaan. Kohteiden markkinointiprosessissa eroa tavalliseen markkinointiprosessiin on se, että tuote on jo olemassa. Tätä tuotetta voidaan kuitenkin kehittää ja muokata vastaamaan kuluttajien tarpeita. Tällöin tulee selvittää kohteen vahvuudet ja heikkoudet. Analyysin jälkeen valitaan kohderyhmä, jota kyseinen kohde voisi kiinnostaa eniten. (Kolb 2006, 10-12.)

Toimiva markkinointistrategia on erittäin tärkeä mainostettaessa kohdetta, sillä se mitä kohteella on tarjottavanaan, on pääasiassa aineetonta ja luonnollisesti aineetonta voidaan mainostaa vain mielikuvien avulla. Vaikka jollain kohteella olisi paljon tarjottavaa, se pitää viestiä positiivisten mielikuvien ja kohteesta saatavien hyötyjen kautta. Tietämättä näitä asioita kohteesta, useimmat matkailijat eivät ota riskiä matkustaa sinne. (Kolb 2006, 9-10.)

Hyvä keino markkinoida kohdetta on tehdä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Esimerkiksi elokuvat, viinit, muoti ja teknologia mielletään helposti yhteenkuuluviksi vapaa-ajan matkailun kanssa. Nämä tuotteet lisäävät kohteen näkyvyyttä maailmalla ja näin houkuttelevat uusia matkailijoita. (World Tourism Organization 2007, 79.) Ensivaikutelmat kohteesta

ovat erittäin tärkeitä, kun matkailija valitsee matkansa määränpäättä. Usein potentiaaliset asiakkaat saavatkin ensimakua kohteesta juuri esimerkiksi median kautta ja median vaikutuksen on todettu olevan kohteen imagon luomisessa vahva. (Saraniemi 2009, 29.)

Kun kohde on saanut luotua vahvan brändin, sen ei tule lopettaa kehittämistoimenpiteitä eikä markkinointia, vaan miettiä miten ylläpitää ja edelleen kehittää imagoaan. On olemassa riski, että toinen kohde, jolla on samankaltaiset puitteet, kopioi brändin. On myös olemassa riski, että asiakkaiden tarpeet tai mielipiteet kohteesta muuttuvat saaden matkailijamäärän vähenemään runsaasti. Sen takia kohteen on tärkeä jatkuvasti päivittää ja markkinoida itseään. (Kolb 2006, 7.)

5 Helsinki luomassa matkailubrändiä

Vuonna 2005 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto alkoi suunnitella Helsingille omaa matkailubrändiä. Lähtökohtana brändin kehittelylle olivat ulkomailta saadut imagoselvitykset, joiden mukaan Helsinki kilpaili huomiosta erityisesti muiden pohjoismaisten pääkaupunkien sekä osittain Tallinnan ja Pietarin kanssa. Tavoitteena oli, että vahvan brändin kanssa Helsinki pystyisi erilaistumaan ja kilpailemaan kestävämmällä pohjalla muiden kansainvälisten kohteiden kanssa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.)

Visiona oli, että Helsinki nähtäisiin vahvana, kilpailukykyisenä ja omaleimaisena vapaa-ajan kaupunkikohteena, jolla on tarjottavaa ympäri vuoden. Lisäksi tavoitteena oli nostaa esille Helsinki Euroopan laadukkaimpana kokouskaupunkina sekä Itämeren ykkösristeilykohteena. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, c.)

5.1 Helsinki matkailukohteena

Helsinki, maailman toiseksi pohjoisin pääkaupunki, on ainutlaatuinen matkakohde, sillä sen kulttuuritarjonta on saanut vaikutteita niin idästä kuin lännestäkin. Kahden kulttuurin sekoittuminen on muokannut helsinkiläisten elämäntyyliä - he ovat rentoja ja ystävällisiä. Kaupungille ominainen pohjoismainen muotoilu tunnetaan maailmalla. Helsingin kuuluisaa arkkitehtuuria voi nähdä niin kaupungin vanhoissa kuin uusissakin rakennuksissa. Vaikka kyse on Suomen suurimmasta kaupungista, ympäristö on vihreää ja idyllistä, ja se tarjoaa erinomaiset puitteet rentoutumiselle. Helsingissä kaikki on lähellä ja vaivattomasti saavutettavissa. Helsingistä löytyy myös aktiivinen puoli; kaupungissa on runsas ja monipuolinen ravintola- ja yöelämätarjonta niille, jotka sitä haluavat. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, d.)

Helsingin haasteita matkailukohteena ovat muun muassa talvisesongit, jolloin Lappi houkuttelee enemmän matkailijoita sekä tämän hetkinen taloudellinen tilanne, jonka vuoksi matkanjärjestäjät haluavat ottaa vähemmän riskejä, ja tarjoavat enemmän massatuotteita. Myös muutamia Suomi-matkanjärjestäjiä on mennyt konkurssiin, joka vaikeuttaa entisestään matkojen myyntiä. Positiivisena ja lisämyyntiä tuottavana seikkana on kuitenkin Helsinki Design World Capital-hanke. Sen vaikutuksesta Suomi ja Helsingin seutu ovat enemmän esillä mediasa. Myös Pietariin järjestettävät viisumivapaat risteilyt ovat osaltaan lisänneet kiinnostusta Suomeen matkustamiseen. (Matkailun edistämiskeskus 2011b.)

5.2 Helsingin matkailutilastoja

Helsinki on Suomen tärkein matkakohde. Matkailulla on tärkeä rooli pääkaupunkiseudun taloudessa ja elinkeinoelämässä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, c.) Vuonna 2008 matkailualan tuottama liikevaihto pääkaupunkiseudulla oli 7,2 miljardia Euroa. Tämä muodosti noin puolet koko toimialan liikevaihdosta Suomessa. Pelkästään Helsingissä matkailu työllistää 18 000 henkilöä ja koko pääkaupunkiseudulla yhteensä 32 700 henkilöä. Vuonna 2009 ulkomaalaiset matkustajat kuluttivat vierailullaan yli 640 miljoonaa Euroa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a.)

Vuonna 2011 tammi-marraskuun välillä ulkomaalaisia matkailijoita eniten Helsinkiin saapui Venäjältä (274 965 hotelliyöpymistä), Saksasta (166 211 hy.), Iso-Britanniasta (132 519 hy.) ja Ruotsista (125 495 hy.). Espanjalaiset yöpyivät Helsingissä 59 924 kertaa. Yhteensä hotelliyöpymisten määrä Helsingissä vuonna 2011 ajalla tammi-marraskuu oli 3 139 538. Vuonna 2010 ajalla tammi-marraskuu yöpymisten määrä oli 2 971 452. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011b.) Samana vuonna matkailijoiden viipymä majoitusliikkeessä oli keskimäärin 1,76 yötä. Helsingillä on tavoitteena järjestää joka vuosi vähintään yksi kansainvälinen merkkitapahtuma, joka houkuttelisi kaupunkiin niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin matkailijoita. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a.)

5.3 Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskaupunkina tehden tiivistä yhteistyötä alan organisaatioiden ja yritysten kanssa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, edistää matkailuelinkeinon kehittymistä tutkimuksia ja tilastoja tekemällä, pyrkii vahvistamaan kaupungin houkuttelevuutta sekä informoi alueen erilaisista matkailupalveluista kuten tapahtumista ja käyntikohteista. Lisäksi se ylläpitää matkailun Internet-sivustoa sekä julkaisee erilaisia matkailullisia tiedotteita ja markkinointimateriaaleja. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, c.)

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailuneuvonta antaa matkailijoille ilmaista informaatiota muun muassa kaupungin käyntikohteista ja palveluista. Kaikista matkailuneuvontapisteistä saa karttoja ja esitteitä. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistolla on useita neuvontapisteitä muun muassa Helsingin keskustassa ja Helsinki-Vantaan lentokentällä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, b.) Huippusesonkiaikoina Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto tehostaa kaupungin matkailuneuvontaa ylimääräisen neuvontahenkilökunnan ja liikkuvien oppaiden avulla (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, c).

5.4 Helsingin matkailustrategia 2009-2012

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston laatima matkailustrategia vuosille 2009-2011 määrittelee yhdeksi tärkeäksi tavoitteekseen kehittää Helsingin matkailubrändiä vahvemmaksi. Matkailustrategian avulla pyritään lisäksi kehittämään Helsingin matkailullista vetovoimaa ja matkailun toimintaedellytyksiä; parantamaan yhteistyötä matkailuelinkeinon kanssa sekä hyödyntämään potentiaalisia kehittämis- ja rahoitusmahdollisuuksia. Tärkeänä kohtana matkailustrategiassa on myös huomioida vastuullisuus ja kestävä kehitys kaikessa matkailun kehityksessä. Lisäksi hyvin tärkeitä tavoitteita ovat painottaa Helsingin roolia Suomen merkittävämpänä matkakohteena, kasvattaa Helsingin matkailullisia tuloja, markkinoida Helsingin seutua kokonaisuutena, viestittää matkailupalveluiden korkeasta laadusta ja saavutettavuudesta sekä kehittää Helsingin seudun matkailua kokonaisvaltaisen suunnitelman mukaan. Yhdessä nämä kaikki luovat entistä paremmat puitteet Helsingin matkailubrändin kehitykseen ja vahvistamiseen. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, b; Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a.)

Matkailustrategian markkinointiosuudessa painotetaan muun muassa seuraavia asioita; Helsingin matkailubrändin ja Helsingin vahvuuksien tulee olla näkyvästi esillä matkailuneuvontapisteissä ja Helsinki-aiheisessa viestinnässä. Tutustumisvierailuissa sekä televisio- ja radio-ohjelmissa, markkinoinnin pääteemat tulevat olla kaupunkiloma, risteily sekä kokoukset, kongressit ja tapahtumat. Markkinoinnin kohdealueina ovat kotimaan lisäksi Venäjä, Ruotsi, Norja, Tanska, Saksa, Ranska, Italia, Espanja, Sveitsi, Alankomaat, Iso-Britannia, Yhdysvallat, Japani, Kiina sekä Intia. Lopuksi korostetaan sitä, että Helsinki World Design Capital 2012 -hanke tulee olla vahvasti esillä markkinoinnissa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto 2011a.)

5.5 Helsinki osana Suomea - Suomen maabrändi ja matkailubrändi

Se, millainen mielikuva matkailijoilla on Helsingistä, muokkautuu vahvasti myös Suomibrändin ja Suomen matkailubrändin pohjalta. Sen vuoksi on tärkeää tietää myös niiden pääpiirteet. Vuonna 2008 ulkoministeri Alexander Stubb pisti alulle valtuuskunnan, jonka tehtävänä oli kehittää Suomen maabrändiä. Valtuuskunnan tavoitteena oli luoda Suomelle vahva maakuva, jotta kansainvälinen kilpailukyky paranisi. Maabrändin muina tavoitteina oli muun muassa kehittää Suomen kiinnostavuutta investointikohteena ja lisätä Suomeen kohdistuvaa matkailua. Valtuuskunta työskenteli maabrändihankkeen kanssa ajalla 16.9.2008-31.10.2010. (Matkailun edistämiskeskus 2009.)

25. Marraskuuta 2010 Suomen maabrändivaltuuskunta julkaisi raportin, jossa esittelee kolme pääteemaa, joilla haluaa nostaa Suomea esille; suomalaisen yhteiskunnan toimivuus, suomalaisten läheinen suhde luonnon kanssa sekä maailman parhaimmistoa oleva peruskoulutus. (Maabrändityöryhmä 2010, 3). Suomen maabrändiin katsotaan kuuluvan kolme ulottuvuutta; yhteiskunnallinen ja poliittinen mielikuva Suomesta, kansainvälinen liiketoiminta sekä Suomeen kohdistuva matkailu. Sen vuoksi Suomelle on luotu myös oma matkailubrändi, jota markkinoi Visit Finland. (Holmén 2009; Matkailun edistämiskeskus 2007.)

Suomen matkailubrändin ytimen muodostavat neljä C:tä: Matkailusuomi nähdään luotettavana (Credible), myönteisenä vastakohtaisuutena (Contrasts), luovana (Creative) sekä kivana, rentona ja viileänä (Cool). (Matkailunedistämiskeskus 2007.) Matkailubrändi pohjautuu Suomen todellisiin vahvuuksiin ja aitoon suomalaiseen eksotiikkaan, jotka erottavat Suomen kilpailijoista ja asettavat matkailijoille oikeanlaiset odotukset. Suomen matkailubrändi on suunnattu matkailijoille, jotka etsivät vaihtoehtoja, erilaisia kokemuksia, rauhaa, puhdasta luontoa ja aitoutta. Matkailubrändin markkinoinnissa pyritään erilaiseen, rehelliseen ja suoraan lähestymistapaan. (Holmén 2009.) Suomea markkinoidaan Espanjassa pääasiallisesti paljon matkustaneille aikuisille nuorille ja varttuneimmille henkilöille (Matkailun edistämiskeskus 2011a).

5.6 Helsingin matkailubrändin esittely

Kolmeen brändipääomaan jakautuva Helsingin matkailubrändi hyväksyttiin keväällä 2007 osana VisitFinlandin ylläpitämää valtakunnallista matkailubrändiä (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a).

Ensimmäinen brändipääoma kuvaa Helsingin palvelutuotteita ja tuoteominaisuuksia. Näihin kuuluvat esimerkiksi Helsingin arktinen sijainti, Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina sekä kulttuurillinen sijainti idän ja lännen rajalla. Helsinki haluaa brändissään korostaa suomalais-

ta designia ja arkkitehtuuria (näkyvimpänä symbolina Helsingin tuomiokirkko), siistiä ja vihreää ympäristöä, kaupungin monipuolisia tapahtumia, paikallista ruokaa, kaupungin sopivaa ko-koa, vaivatonta liikkumista kaupungissa, sekä saaristoa (näkyvänä symbolina Suomenlinna) ja Itämerä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.)

Toinen brändipääoma liittyy kaupungin palvelukulttuuriin ja paikallisiin asukkaisiin. Tämän kautta Helsinki haluaa viestittää olevansa turvallinen matkailukohde, kaupunki missä infra-struktuuri on hyvätasoisia, jossa paikallisilla on hyvä kielitaito sekä jossa ymmärtävät hyvän ja tehokkaan asiakaspalvelun päälle. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.)

Kolmas brändipääoma liittyy helsinkiläisiin. Tähän kuuluvat helsinkiläisten helppo lähestyttävyys, matala hierarkia mikä näkyy muun muassa siinä, että matkailijoita palvelevat niin miehet että naiset sekä paikallisten yritysten hyvä laatutaso. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset. Lisäksi kerron tutkimusmenetelmästä, aineistonhankintaprosessista, tutkimuksen kohderyhmästä ja sen valinnasta sekä tutkimuksen suunnittelusta ja sen toteutumisesta.

6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten espanjalaiset kokevat Helsingin matkailubrändin; saada tietoa siitä, onko matkailubrändi onnistunut Espanjassa vai missä brändin osa-alueissa on kenties vielä kehitettävää. Helsingin ongelmana on ollut sulautuminen muiden pohjoismaisten pääkaupunkien sekä Pietarin ja Tallinnan joukkoon (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a). Brändihankkeella ja tehokkaalla matkailustrategialla Helsinki haluaa nousta esille ja luoda vahvan brändin, jolla pystyy erottautumaan muista kilpailevista kaupungeista.

Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, millaista on espanjalaisten tietoisuus Helsingin matkailubrändistä ja sen olemuksesta, millaisia mielikuvia heillä siitä on, millaisiksi he mieltävät matkailubrändin toteutuksen ja voimavarat, sekä miten he uskovat Helsingin matkailubrändin menestyneen Espanjassa ja mitkä asiat motivoisivat heitä valitsemaan Helsingin matkakoh-teen. Tutkimuksen perusteella voidaan arvioida, miten Helsingin matkailubrändi on Espanjassa onnistunut. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää Helsingin matkailubrändin kehityk- sessä ja niiden avulla parantaa Espanjaan kohdistuvaa brändimarkkinointia ja muokata sitä sopivammaksi juuri espanjalaiselle asiakaskunnalle.

Tutkimuskysymykset perustuvat Chernatonyin teoriaan brändin ulkoisen ympäristön arvioimisesta (luku 3.4), jotta brändi arvioitaisiin oikeaoppisesti. Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

Millaista on tietoisuus Helsingin matkailubrändistä ja sen olemuksesta?

Onko Helsinki matkakohteena tuttu?

Millaisia mielikuvia Helsinki matkakohteena herättää?

Mitkä Helsingin matkailubrändin pääomista ovat tuttuja?

Eroaako Helsinki kilpailijakohteista?

Millaisia ovat mielikuvat Helsingin matkailubrändistä?

Mitä hyötyjä vierailun Helsingissä uskotaan tuovan?

Uskotaanko kyseisten hyötyjen tuovan lisäarvoa elämään?

Millaisia ovat Helsingin matkailubrändin toteutus ja voimavarat?

Onko Helsingin markkinointi matkailukohteena onnistunut?

Miten markkinointia tulisi kehittää?

Millaisia voimavaroja Helsingillä matkailukohteena uskotaan olevan?

Miten Helsingin matkailubrändin tavoitteet on saavutettu?

Millä osa-alueilla Helsingin matkailubrändin uskotaan olevan onnistunut??

Millä osa-alueilla Helsingin matkailubrändin uskotaan olevan epäonnistunut

Mitkä asiat motivoisivat matkustamaan Helsinkiin?

6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat espanjalaiset. Haastattelut toteutettiin Valencian kaupungissa Espanjassa. Pyrkimyksenäni oli löytää erilaisia, eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä antamaan haastattelu. Tahdoin vältellä henkilöitä, joilla tiesin jo olevan hyvä tuntemus Helsingistä tai Suomesta ylipäänsä saadakseni mahdollisimman todenperäisiä tutkimustuloksia siitä mitä ”keskiverto” espanjalainen tietää Helsingistä. Pyrin myös välttämään haastattelemasta espanjalaisia tuttuja, sillä uskon heillä olevan keskivertoa parempi tietämys Helsingistä ja yleisesti koko Suomesta. Tutkimuksen todenperäisyyden kannalta oli tärkeää, että haastattelin henkilöitä, joilla ei ollut erityistä suhdetta Helsinkiin tai Suomeen. Yllätykseksi yhden haastateltavan aviopuoliso oli kuitenkin matkustanut Suomeen, ja sen vuoksi hänen mielipiteensä Helsingistä pohjautuivat vahvasti aviopuolison kokemuksiin.

Haastateltavat löysin tuttujen kautta, ja onnekseni tavoitin eri-ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä vastaamaan haastatteluuni. Tavoitteenani oli haastatella kahdeksaa henkilöä. Lopulta haastattelin viittä, sillä aika alkoi olla tiukoilla, enkä enää voinut viivästyttää analyysivaiheen aloittamista. Tutkimuksen kannalta olisi kuitenkin ollut hyvä haastatella vielä muutamaa henkilöä. Analysoitaessa haastattelumateriaalia huomasin, että tiettyihin kysymyksiin vastattiin lähes jokaisessa haastattelussa samalla lailla, mutta oli myös paljon kysymyksiä, joihin olisin kaivannut lisää mielipiteitä.

6.3 Tutkimusmenetelmä ja aineistonhankinta

Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan eri ihmisten käyttäytymistä, hahmotetaan heidän tulkintojaan ja tutkittavalle aiheelle antamiansa merkityksiä tavoitteena ymmärtää heitä kokonaisvaltaisesti. Tarkastelun kohteena ovat tutkittavan kohteen laatu, merkitykset ja ominaisuudet. (Helsingin yliopisto; Jyväskylän yliopisto.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistot ovat usein pieniä eikä tuloksia ei pyritä esittämään numeraalisesti. Tämä tutkimusmenetelmä on silti aivan yhtä hyvä tutkimusmenetelmä kuin määrällinen tutkimusmenetelmä. Laadullinen tutkimus on hyvä keino täydentää ja ymmärtää määrällisen tutkimuksen tuloksia. (Helsingin yliopisto.) Laadullinen tutkimusmenetelmä on myös hyvä käyttää silloin, kun tutkittava ilmiö on sen verran monimutkainen, ettei toivottua vastausta saa vastaamalla kysymyksiin kyllä tai ei (Shuttleworth 2008).

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä voidaan käyttää haastattelua, elämänkertoja, kirjeitä, havainnointia, päiväkirjoja ja erilaisia kulttuurituotteita - itse valitsin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun. Haastattelumuodoksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun. Puolistrukturoidussa haastattelussa teema on mietitty jo etukäteen ja kysymykset valmisteltu tarkasti. Kaikilta haastateltavilta kysytään pääosin samat kysymykset ja haastattelu etenee kaikkien kanssa samassa järjestyksessä. Tällainen haastattelutyö sopii käytettäväksi silloin, kun tarvitaan tietoa juuri tietyistä asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Halusin valita puolistrukturoidun haastattelun, jotta pysyisin helpommin aiheessa ja saisin tarkemmat tutkimustulokset haluamastani teemasta.

Ennen varsinaisten haastattelujen aloittamista hyväksyin haastattelurungon opettajallani sekä testautin sen yhdellä ystävälläni. Oikeat haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Helmi-maaliskuussa 2012. Päädyin yksilöhaastatteluun, jotta jokainen haastateltava pystyi vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman henkilökohtaisesti. En halunnut tilannetta, jossa toisen haastateltavan mielipiteet olisivat saattaneet vaikuttaa toisen mielipiteisiin. Haastattelukielenä käytin espanjaa, jotta haastateltavat pystyivät mahdollisimman luonnollisesti ker-

tomaan ajatuksistaan ja mielipiteistään. Haastattelupohjat niin suomeksi kuin espanjaksi löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Haastattelupaikkoina olivat kahvila, haastateltavan koti, yliopiston kirjasto sekä kahden haastateltavan työpaikka. Keskimäärin haastatteluun meni aikaa noin 45 minuuttia. Haastattelun tallentamiseen käytin nauhuria ja muistiinpanoja. Kerroin aina haastateltavalle, että nauhoitan haastattelun ennen sen aloittamista. Pyrkimyksenäni oli tehdä haastattelutilanteesta mahdollisimman rento ja luonnollinen. Annoin haastateltavan päättää haastattelupaikan ja -ajan. Pyrin myös selventämään haastateltaville, että kaikenlainen palaute oli sallittua; niin positiivisten kuin negatiivistenkin ajatusten ja mielipiteiden kertominen oli erittäin tärkeää tutkimuksen kannalta. Positiiviseksi yllätykseksi kaikki haastateltavat puhuivatkin hyvin avoimesti heidän mielipiteistään. Olen tyytyväinen, että onnistuin luomaan ilmapiirin, jossa haastateltavat tunsivat olonsa rennoiksi eivätkä pyrkineet hienovaraisuuteen kertoessaan ajatuksistaan.

Jotta opinnäytetyöstäni olisi mahdollisimman paljon hyötyä Helsingin matkailu- ja kongressikeskukselle heidän työskennellessään Helsingin matkailubrändin kanssa, on tärkeää, että tutkimuksen tulokset ovat rehellisiä, ja että matkailubrändin puutteet nousevat esille. Niiden avulla matkailubrändin kehitys on tulevaisuudessa helpompaa.

6.4 Tutkimustulosten analysointi

Analyysimenetelmänä käytin laadullista sisällönanalyysiä, joka on sanallista tutkimusaineiston kuvailua. Sisällönanalyysissä jo tekstimuodoksi muokattua tutkittavaa aineistoa tiivistetään ja erotellaan yrittäen löytää siitä eroja ja yhtäläisyyksiä. Tutkittavat aineistot voivat olla esimerkiksi haastatteluita ja keskusteluja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Laadullinen sisällönanalyysi on kehittynyt klassisesta sisällönanalyysistä, jossa lasketaan muun muassa tiettyjen sanojen tai kategorioiden määrällistä toistuvuutta tutkimusmateriaalissa. Näiden toistuvuuksien perusteella voidaan tehdä päätelmiä tutkimuskohteesta. (Kohlbacher 2006.)

Laadullinen sisällönanalyysi eroaa klassisesta sisällönanalyysistä hieman siinä mielessä, ettei sanojen tai kategorioiden laskeminen ole oleellista. Oleellista on se, että tutkittavasta aineistosta löydetään ne kokonaisuudet, jotka ovat tutkimuskysymyksen kannalta merkittäviä. (Kohlbacher 2006.)

7 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluun vastasi kaksi naista ja kolme miestä. Ennen haastattelun aloittamista kysyin kaikilta haastateltavilta heidän ikäänsä ja sen perusteella lokeroin heidät eri ryhmiin: 18-30, 31-40, 41-50, 51-60, 61-70 ja 71-100 -vuotiaat. Lisäksi kysyin heiltä heidän koulutustaustaansa. Nimesin haastateltavat nainen 1 ja 2 sekä mies 1, 2 ja 3, jotta tuloksia analysoitaessa tiedettäisiin kuka on sanonut kunkin kommentin. Nainen 1 on iältään 31-40-vuotias ja hänen koulutuksensa on yliopisto. Nainen 2 on iältään 51-60-vuotias ja hänen koulutuksensa on yliopisto (ilman valmistumista). Mies 1 on iältään 18-30-vuotias ja hänen koulutuksensa on yliopisto. Mies 2 on iältään 31-40-vuotias ja hänen koulutuksensa on yliopisto. Mies 3 on iältään 61-70-vuotias ja hänen koulutuksensa on lukio.

Litteroin jokaisen haastattelun heti sen tehtyäni, jotta haastattelun tunnelma ja vastauksien eri sävyt eivät olisi päässeet unohtumaan. Koska haastattelukielenä oli espanja, jouduin suomentamaan haastateltavien antamat vastaukset, mutta pyrin säilyttämään kommentit mahdollisimman autenttisina. Tutkimustuloksia analysoitaessa etsin tutkittavasta aineistosta ensisijaisesti yhtäläisyyksiä ja eroja. Pyrin ilmentämään, miten haastateltavat ovat kommentoineet kysymyksiä ja selittämään, mikäli mahdollista, heidän antamia motiiveja kommentilleen.

Haastattelussa erittelin kysymykset erilaisiin teemoihin; tietoisuus Helsingin matkailubrändistä ja sen olemuksesta, mielikuvat Helsingin matkailubrändistä, Helsingin matkailubrändin toteutus ja voimavarat, Helsingin matkailubrändin tavoitteet sekä tekijät, jotka motivoisivat matkustamaan Helsinkiin. Näiden teemojen alle sijoitin konkreettisempia kysymyksiä, joihin haastateltavien oli helpompi vastata. Kaikki haastattelukysymykset pohjautuivat Leslien Chernatonyn teoriaan brändin arvioimisesta.

7.1 Espanjalaisten tietoisuus Helsingin matkailubrändistä ja sen olemuksesta

Aloitin haastattelun kysymällä haastateltavien tietämystä Helsingistä matkailukohteena. Halusin selvittää, tietävätkö he lainkaan mitä Helsingillä matkakohteena on tarjottavana. Lisäksi halusin haastateltavien kertovan mielikuvistaan Helsinkiä kohtaan ja kuvailevan kaupunkia muutamalla sanalla. Tämän kysymyksen koin tarpeelliseksi esittää haastateltaville, sillä brändin vahvuus muodostuu juuri mielikuvista, joita se tuottaa asiakkaiden mielissä. Brändien tulisi muodostaa positiivisia ja miellyttäviä mielikuvia ja tuntemuksia. (Keller 2003, 4.) Chernatonyn (2010, 356) teorian mukaan brändin olemusta voidaan arvioida selvittämällä onko asiakkaiden käsitykset brändistä samanlaisia kuin brändin luojien käsitykset kyseisestä brändistä. Toisin sanoen halusin selvittää, mikäli Helsingin matkailubrändin pääomat nousisivat tässä kohdassa esille.

Yksi brändin olemuksen arvioinnin menetelmistä on tiedustella liittävätkö asiakkaat brändin ja sen lupaukset helposti yhteen (Chernatony 2010, 356). Haastattelupohjassa, jonka annoin haastateltavalle aina haastattelun alussa, oli lista Helsingin matkailubrändin pääomista. Seuraavassa kohdassa haastateltavat saivat valita tästä listasta ne brändipääomat, joihin he pysyvät yhdistämään Helsingin. Annoin heille mahdollisuuden kommentoida valintojaan, mutta mikäli he eivät halunneet niin tehdä, ei heidän tarvinnut. Viimeisenä kohtana halusin haastateltavien kertovan mihin brändipääomiin he yhdistäisivät Helsingin kaikista helpoiten ja mihin kaikista vähiten.

7.1.1 Helsingin tunnettavuus matkakohteena ja mielikuvat kaupungista

Kaikki haastateltavat kertoivat tuntevansa Suomen maana jotenkuten, mutta sanoivat, että Helsinki ei ole heille matkakohteena tuttu, eivätkä he juuri tiedä mitä Helsingillä matkakohteenä on tarjottavana. He eivät osanneet nimetä monumentteja tai tiettyjä matkailullisia aktiviteetteja tämän kysymyksen yhteydessä.

Mies 1 arvioi Helsingin olevan moderni pääkaupunki. *Naisen 2* kokemukset pohjautuvat hyvin vahvasti hänen miehensä tekemään liikematkaan Helsinkiin. Hänen mukaansa Helsinkiä ei tarjota matkakohteena. Pohjoismaista tarjolla ovat aina vain Ruotsin ja Norjan kohteet. *Mies 2* kertoi tietävänsä naapurikohteista muutamia matkailullisia nähtävyyksiä, mutta Suomesta ei mitään. *Mies 3* tiesi Helsingin olevan kylmä sekä kaupungin maisemien olevan kauniita. Tiedusteltaessa millaisia mielikuvia haastateltavilla on Helsingistä, kolme heistä mainitsi sanan kylmyys. Tämän mielikuvan voisi yhdistää yhteen brändipääomaan ”Helsingin arktinen sijainti”. *Mies 3* kertoi yhdistävänsä Helsingin isoon saaristoon, joka myös on yksi Helsingin matkailullisista brändipääomista sekä kauniisiin maisemiin, jonka voi yhdistää brändipääomaan ”siisti ja vihreä ympäristö”. *Nainen 1* uskoi Helsingissä olevan monipuolisia matkailu- ja kulttuuri-palveluita, vaikkei osannutkaan nimetä yhtään konkreettista sellaista. Yksi brändipääomista on ”kaupungin monipuoliset tapahtumat”, johon tämän kommentin voisi ainakin osiltaan yhdistää.

Tässä vaiheessa brändipääomista mainituksi tulivat siis Helsingin arktinen sijainti, Helsingin saaristo, siisti ja vihreä ympäristö sekä kaupungin monipuoliset tapahtumat. Muita sanoja, joilla Helsinkiä kuvattiin olivat ”moderni”, ”yrityksellinen” ja ”Nokia” (*mies 1*), ”korkea elämisen taso”, ”erilainen matkakohde, joka ei ole helppo valita” (*nainen1*) sekä ”hieman surullinen kaupunki ilmastonsa ja pimeytensä vuoksi” (*mies 2*). *Nainen 2* uskoi Helsingissä vaikuttavan enemmän venäläinen kuin länsieurooppalainen kulttuuri.

7.1.2 Helsingin matkailullisten brändipääomien tunnettavuus

Helsingin matkailubrändin brändipääomat löytyvät luvusta 5.6 (Helsingin matkailubrändin esittely). Kysyin haastateltavilta mihin brändipääomiin eli teemoihin he pystyvät yhdistämään Helsingin. Eniten mainintoja sai brändipääoma ”siisti ja vihreä ympäristö”. Kaikki haastateltavat kertoivat yhdistävänsä Helsingin kyseiseen teemaan. Toiseksi eniten (neljä mainintaa) mainintoja saivat ”Helsingin arktinen sijainti” (*naiset 1 ja 2 sekä miehet 2 ja 3*), ”Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina” (*nainen 1 sekä miehet 1, 2 ja 3*), ”infrastruktuuri on hyvätasois- ta” (*nainen 2 sekä miehet 1, 2 ja 3*), ”paikallisilla on hyvä kielitaito” (*nainen 2 sekä miehet 1, 2 ja 3*) ja ”Helsingissä on matala hierarkia” (*nainen 1 sekä miehet 1, 2 ja 3*). Kolme mainintaa sai brändipääoma ”Helsinki on turvallinen matkakohde” (*nainen 1 sekä miehet 2 ja 3*). Kaksi mainintaa saivat seuraavat teemat: ”Kulttuurillinen sijainti idän ja lännen rajalla” (*nainen 1 ja mies*), ”suomalainen design” (*miehet 1 ja 3*), ”suomalainen arkkitehtuuri” (*miehet 1 ja 3*), ”kaupungin sopiva koko” (*miehet 2 ja 3*), ”vaivaton liikkuminen kaupungissa” (*Nainen 1 ja mies 2*) ja ”Helsingiläisiä on helppo lähestyä” (*nainen 1 ja mies 3*). Vain yhden maininnan sai brändipääomat ”kaupungin monipuoliset tapahtumat” (*nainen 1*), ”Helsingin saaristo” (*mies 3*) sekä ”hyvä ja tehokas asiakaspalvelu” (*mies 1*). Ilman yhtäkään mainintaa jäivät teemat ”suomalainen ruoka” sekä ”paikallisilla yrityksillä on hyvä laatutaso”.

Seuraavassa kohdassa kysyin, mihin brändipääomiin heidän mielestään Helsingin voi yhdistää helpoiten. Kaikki haastateltavat vastasivat ”siisti ja vihreä ympäristö”. Kaksi mainintaa sai ”Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina” sekä ”Helsingin arktinen sijainti”. Molemmat maininnat olivat tehneet *nainen 1 ja mies 2*. Mainintoja saivat myös seuraavat brändipääomat: Suomalainen design, hyvä ja tehokas asiakaspalvelu (*mies 1*), Helsingin monipuoliset tapahtumat (*nainen 1*) sekä Helsingin saaristo ja vaivaton liikkuminen kaupungissa (*mies 3*).

Kysyttäessä, mihin brändipääomiin Helsinkiä on vaikein yhdistää neljä viidestä haastateltavasta (*naiset 1 ja 2 sekä miehet 1 ja 2*) vastasi ”paikallinen ruoka”. Kenelläkään haastateltavista ei ollut tietoa siitä, millaista ruokaa Helsingissä syödään. Heidän mielikuvansa suomalaisesta ruoasta olivat, että se on hyvin yksinkertaista ja mautonta. Toiseksi eniten mainintoja saivat ”kulttuurillinen sijainti idän ja lännen rajalla” (*mies 1, 2 ja 3*). Monet haastateltavista eivät ensimmäisellä kerralla ymmärtäneet, mitä tällä brändipääomalla tarkoitetaan. Kaksi mainintaa sai myös ”hyvä ja tehokas asiakaspalvelu” (*nainen 2 ja mies 3*). *Nainen 2* kertoi miehensä saaneen Helsingissä huonoa palvelua ja pettyneen etenkin Helsingin ravintolapalveluihin.

Näistä vastauksista voi päätellä, että ehdottomasti vahvin brändipääoma on ”siisti ja vihreä ympäristö”, sillä kaikki haastateltavat luettelivat sen assosioituvan Helsingin kanssa ja mainitsivat sen helpoiten yhdistettäväksi brändipääomaksi. Tuloksista päätellen muita vahvoja brändipääomia ovat ”Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina” ja ”Helsingin arktinen sijainti”. Hei-

koin brändipääoma on ehdottomasti ”suomalainen ruoka”. Se ei saanut yhtään mainintaa, kun kysyttiin mihin teemoihin Helsingin voi yhdistää sekä kaikki haastateltavat mainitsivat sen brändipääomaksi, joka on vaikein yhdistää Helsingin kanssa.

7.1.3 Helsingin erottuminen kilpailijakohteista

Helsingin matkailubrändin luomisen lähtökohtana oli ollut sulautuminen muiden kilpailevien kohteiden joukkoon. Pahimpana uhkana Helsingille ovat olleet muiden Pohjoismaiden pääkaupungit sekä Pietari ja Tallinna. Helsingin matkailubrändiä alettiin kehittää vuonna 2005 ja viimein vuonna 2007 se hyväksyttiin osana valtakunnallista maabrändiä. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.) Chernatynin (2010, 356) teorian mukaan brändin olemusta voidaan arvioida selvittämällä, erottaako brändin asemointi sen muista kilpailijoista. Kysymyksen avulla halusin selvittää, mikäli Helsinki on onnistunut erilaistumaan kilpailijoistaan. Toisaalta halusin myös saada selville, miksi haastateltavat uskovat, että Helsinki ei mahdollisesti vielääkään eroa kilpailijoistaan.

Haastateltavien kommentit erosivat paljon toisistaan, kun heiltä kysyttiin miten Helsinki eroaa kilpailijakohteistaan. Eniten yhteneviä kommentteja sai Helsingin tuntemattomuus. Haastateltavien mielestä naapurikohteet olivat tunnetumpia. *Mies 1* sanoi Helsingiltä puuttuvan kuuluisa ja kiinnostava historia. Naapurikohteilla on hänen mielestään mielenkiintoisempi historiallinen tausta. Hän ei osannut nimetä Helsingistä yhtäkään monumenttia, linnoitusta tai historiallista tarinaa. Naapurikohteista hän mainitsi mielenkiintoiseksi seikaksi muun muassa Viikingit. *Miehen 2* mielestä Helsingiltä puuttuu ”se jokin”, mitä muilla kilpailijakohteilla on. Tähän hän antoi esimerkiksi Tallinnan vanhankaupungin ja Tukholman kauniit ja omaleimaiset kaupunginosat ja kontrastit. Hänen mielestään Pohjois-Euroopan pääkohteet olivat ennen samanlaisia, mutta viime vuosien aikana muut kohteet ovat kehittyneet, mutta Helsinki jäänyt paikoilleen.

Helsingin nähtiin eroavan kilpailijakohteista myös muulla tapaa; *mies 1* mielestä Helsinki on moderni eikä lainkaan vanhanaikainen kuten Tallinna. *Nainen 1* uskoi, että Helsingissä vaikuttaa enemmän venäläinen kulttuuri kuin muissa Pohjoismaissa. *Miehen 2* mukaan Helsingin arkkitehtuuri ei ole kaunista kuten kilpailijakohteissa. Hän mielsi Helsingin käytännölliseksi ja yllättämättömäksi. *Mies 3* ei nähnyt Helsingin eroavan kilpailijakohteistaan lainkaan.

Yhteenvetona haastateltavien kommentteista voi päätellä, että Helsinki nähdään nykyään erilaisena kohteena kuin sen kilpailijakohteet. Haastateltavien kommentteista päätellen erot kilpailijakohteisiin johtuvat kuitenkin siitä, että muut kohteet ovat osanneet tuoda esille vahvuutensa kuten historian ja arkkitehtuurin, ja sen vuoksi Helsinki erottuu nyt, mutta ei ehkä niinkään edukseen. Yksi Helsingin matkailubrändin pääomista on ”kulttuurillinen sijainti idän ja lännen rajalla”. Helsinki nähdäänkin erilaisena kohteena johtuen juuri venäläisestä vaiku-

tuksesta. Helsingin arkkitehtuuri sai muutamia mainintoja haastattelujen aikana, mutta sitä ei nostettu esiin kysyttäessä eroja kilpailijakohteisiin nähden.

Helsinki mielletään samanlaiseksi kohteeksi kuin kilpailijakohteet pääasiassa sijainnin, luonnon, maisemien ja korkean elintason vuoksi. *Miehen 1* mielestä arkkitehtuuri kaikissa kohteissa on hyvin samanlaista ja uskoo, että monet espanjalaiset olisivat hyvin kiinnostuneita matkustamaan Helsinkiin nähdäkseen paikallista arkkitehtuuria, mikäli vain Helsinki olisi helpompi saavuttaa. *Nainen 1* mieltää kohteiden kulttuuritarjonnan olevan hyvin samantyylistä.

7.2 Mielikuvat Helsingin matkailubrändistä

Yksi hyvin keskeinen vaihe brändin arvioinnissa on selvittää, millaisia mielikuvia brändi asiakkaiden mielissä herättää. On tärkeää tietää, millaisia käsityksiä asiakkailta on brändin tarjoamista arvoista, miten paljon he arvostavat näitä arvoja ja antavatko he niille huomiota. (Chernatony 2010, 354.) Vahvan brändin tulee muodostaa asiakkaan mielessä nopeasti mielikuvan tuotteen tai palvelun hyödyistä nähdessään tai kuullessaan brändinimen. Tietämättä näitä hyötyjä, useimmat matkailijat eivät ota riskiä matkustaa kohteeseen (Kolb 2006, 10, 20).

Kuten aikaisemmin on todettu, mielikuvat Helsingistä matkailukohteena perustuvat hyvin vahvasti Suomen matkailubrändiin. Suomen matkailubrändissä sanotaan, että Suomi on suunnattu matkailijoille, jotka etsivät vaihtoehtoja, erilaisia kokemuksia, rauhaa, puhdasta luontoa ja aitoutta (Holmén 2009). Helsingistä saataviksi hyödyiksi voi luetella myös seuraavat brändipääomat: Kaupungin kulttuuritarjonta, koska se on saanut vaikutteita niin idästä kuin lännestäkin, monipuoliset tapahtumat, hyvä ja tehokas asiakaspalvelu, paikallisten yritysten hyvä laatutaso, hyvä infrastruktuuri, kuuluisa arkkitehtuuri, turvallisuus sekä vihreä ja idyllinen ympäristö, sillä se tarjoaa puitteet rentoutumiselle. Myös helsinkiläisten ystävällisyys ja kielitaito sekä Helsingin ideaalinen koko, joka mahdollistaa vaivattoman liikkumisen paikasta toiseen, voidaan laskea kaupungin tarjoamiksi hyödyiksi. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.) Tiedusteltaessa, mitä hyötyjä Helsingin matkailukohteena uskotaan tarjoavan, tarkoituksena oli selvittää, mikäli haastateltavat osaavat mainita joitain edellä mainituista piirteistä. Tavoitteena oli myös saada selville, mikäli haastateltavat uskovat Helsingin tarjoavan myös joitain muunlaisia hyötyjä.

Haastateltavien kommentit erosivat tässä kohtaa paljon toisistaan. Eniten yhteneviä mielipiteitä Helsingin tarjoamista hyödyistä saivat Helsingin erilaisuus ja kulttuurintuntemus. *Nainen 2 sekä miehet 2 ja 3* näkivät Helsingin ainutlaatuisena, erikoisena ja uteliaisuutta herättävänä kohteena. *Nainen 2* kertoi uteliaisuutta herättävän pitkä talvi, valon määrän vaihtelu, sauna sekä kylmyys. *Mies 2* sanoi kaupungin ainutlaatuisuuden herättävän kaikista eniten kiinnostus-

ta. *Nainen 1 sekä miehet 1 ja 3* mainitsivat kulttuurintuntemuksen hyödyksi. Tosin *mies 1* uskoi helsinkiläisiin tutustumisen olevan hyvin vaikeaa. Brändipääomista mainituksi tulivat arkkitehtuuri (*mies 1*), rentoutuminen (*nainen 2*), vihreä ja idyllinen ympäristö ja hyvä infrastruktuuri (*Nainen 1*). Muita hyötyjä, mitä Helsingin uskottiin tarjoavan, olivat teknologia, innovaatio (*mies 1*) ja kokemus vierailla arktisessa kohteessa (*mies 2*).

Kysyttäessä, tuoko sana Helsinki haastateltavien mieleen nopeasti kaupungista saatavat hyödyt kaksi haastateltavaa, *mies 1 ja nainen 1* vastasivat myöntävästi. Kolme muuta haastateltavaa eivät pysyneet muodostamaan mielikuvia Helsingin tarjoamista hyödyistä kovin nopeasti. *Nainen 2* kertoi, että sana Helsinki tuo pikemmin mieleen uteliaisuuden kaupunkia kohtaan kuin sen tarjoamat hyödyt.

Tiedusteltaessa, mikäli haastateltavat uskovat Helsingin tarjoamien hyötyjen tuovan lisäarvoa elämään kolme heistä, *nainen 1 ja miehet 1 ja 3* vastasivat myöntävästi. *Nainen 2* ei uskonut, että ainoastaan vierailu Helsinkiin toisi lisäarvoa elämään, vaan hän uskoo, että vasta tutustuminen paikalliseen elämään voisi tuoda sitä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Helsingin tarjoamina hyötyinä nähdään sen ainutlaatuisuus ja erikoisuus. Niiden uskotaan tuovan jonkin verran lisäarvoa elämään, mutta ongelmana on, että kaupungin tarjoamat hyödyt eivät kuitenkaan assosioidu kovinkaan nopeasti sanan Helsinkiin kanssa.

7.3 Helsingin matkailubrändin toteutus ja voimavarat

Yksi osa brändin arviointia on selvittää, miten hyvin ulkoiselle ympäristölle on informoitu brändistä ja sen olemassaolosta (Chernatony 2010, 357). Kolbin (2006, 9-10) mukaan toimivan markkinointistrategian luominen onkin erittäin tärkeä osa brändin rakentamista, sillä se mitä kohteella on tarjottavanaan, on pääasiassa aineetonta. Ensivaikutelmat kohteesta ovat hyvin tärkeitä, kun matkailija valitsee matkansa määrän päätä. (Saraniemi 2009, 29).

Haastateltavilta kysyttiin, mikäli Helsinkiä matkakohteena markkinoidaan Espanjassa tarpeeksi. Kaikki haastateltavat vastasivat kielteisesti. Heidän mukaansa Helsinkiä ei tarjota potentiaalisena matkakohteena. *Mies 1* kertoi kuitenkin tuntevansa jotenkuten Helsingin tarjoamat risteilymatkailumahdollisuudet, mutta vain, koska hän oli itsenäisesti etsinyt niistä tietoa. Kysyttäessä missä haastateltavat olivat löytäneet tietoa tai mainoksia Helsingistä matkakohteenä kaikki haastateltavat vastasivat, että tieto pitää aina etsiä itse. *Nainen 1* mainitsi, esimerkkinä matkatoimistot, joissa Pohjoisista kohteista aina ensimmäisenä tarjotaan Ruotsia ja Norjaa.

Haastateltavilta kysyttiin, että mikäli he olivat joskus nähneet tietoa Helsingistä matkakohteenä, oliko tämä tieto motivoinut heitä matkustamaan kohteeseen. *Nainen 2 ja miehet 2 ja 3* eivät halunneet vastata tähän kysymykseen, sillä he kertoivat, etteivät koskaan olleet etsineet tietoa Helsingistä matkakohteenä. *Nainen 1* kertoi etsineensä joskus tietoa Helsingistä matkakohteenä ja sanoi tiedon motivoineen häntä matkustamaan. *Mies 1* kertoi myös etsineensä tietoa Helsingin matkailupalveluista ja etenkin risteilymahdollisuuksista, mutta totesi, että tieto ei ollut innostanut henkilökohtaisesti häntä matkustamaan. Hän kertoi etsineensä tietoa hänen vanhempiansa varten ja uskoi heidän olevan hyvinkin kiinnostuneita matkustamaan Helsinkiin etenkin risteilymahdollisuuksien vuoksi.

Helsingin voimavarojen arvioitiin olevan seuraavat: Luonto (*Nainen 1 sekä miehet 1 ja 2*), erilaisuus (*nainen 1 ja mies 3*). *Mies 2* kuvaili Helsinkiä ”koskemattomana” kohteena. *Nainen 1* koki Helsingin voimavaroiksi kulttuurillisen tarjonnan ja kaupungin siisteyden.

Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä osa-alueita Helsingin tulisi korostaa matkailubrändissään enemmän. *Naiset 1 ja 2 sekä mies 3* toivoivat enemmän tietoa luontoon liittyvistä asioista. *Nainen 1* uskoisi maisemien houkuttelevan espanjalaisia matkustamaan Helsinkiin. *Nainen 2* uskoisi myös vastakohtaisten maisemien kiinnostavan espanjalaisia matkailijoita. *Mies 3* toivoi lisätietoa kaikesta, *mies 1* Helsingin historiasta, arkkitehtuurista ja suomalaisista innovaatioista. *Miehet 2* mukaan Helsinki vaikuttaa ”tyhjältä” kohteelta, jossa luonnon lisäksi ei ole muita houkuttelevia matkailutuotteita. Hän totesi, että vaikka matka Helsinkiin ei kestäisi kuin muutaman tunnin, ei hän silti vaivautuisi matkustamaan sinne, jos ei tiedä mitä Helsinki matkakohteenä tarjoaa.

Kysyttäessä, mitä osa-alueita Helsingin tulisi korostaa matkailubrändissään vähemmän, *nainen 2* sanoi ”Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina” sekä ”Helsingin arktinen sijainti”. Hänen mielestään ne ovat osa-alueita, jotka jo tunnetaan Espanjassa ja sen vuoksi olisi parempi keskittyä muihin osa-alueisiin. *Miehen 1* mukaan mitään brändipääoman osa-aluetta ei tulisi korostaa vähempää. Muut haastateltavat eivät tässä kohtaa maininneet Helsingin matkailubrändin brändipääomia, vaan muita asioita, joita Helsingin tulisi korostaa vähemmän. *Miehet 2 ja 3* mainitsivat kylmyyden. Heidän mukaansa kylmyys ei houkuta matkustamaan Helsinkiin, joten sitä ei tulisi mainostaa paljoa. *Naisen 2* mielestä suomalaisten vähäpuheisuutta ja ujoa luonnetta ei kannattaisi korostaa.

Haastateltavien antamista vastauksista päätellen Helsingin matkailubrändin markkinointi Espanjassa on toteutunut hyvin huonosti, sillä kaikki haastateltavat vastasivat kieltävästi, kun kysyttiin, mikäli Helsinkiä matkakohteenä markkinoidaan tarpeeksi. Haastateltavien mukaan tieto Helsingistä tulee aina etsiä itse, sillä sitä ei tarjota missään. Olemattoman markkinoinnin vuoksi valtaosa haastateltavista ei ollut löytänyt tietoa Helsingistä, joka olisi motivoinut

matkustamaan kohteeseen. Helsingin ehdottomasti suurimman voimavaran nähtiin olevan luonto ja erilaisuus, joista haastateltavat toivoisivatkin lisää tietoa. Yleisesti ottaen minkään brändipääoman markkinointia ei tulisi vähentää, vaan päinvastoin kaikkia osa-alueita tulisi korostaa lisää.

7.4 Helsingin matkailubrändin tavoitteet

Helsingin matkailubrändin tavoitteena on luoda Helsingistä erilainen matkakohde, joka pystyy kilpailemaan muiden kansainvälisten kohteiden kanssa. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, a.) Visiona on, että tulevaisuudessa Helsinki nähtäisiin vapaa-ajan kaupunkikohteena, joka on vahva, kilpailukykyinen ja omaleimainen. Matkailubrändin tavoitteena on myös korostaa, että Helsinki on yksi Euroopan laadukkaimmista kokouskaupungeista sekä houkutteleva risteilykohde. (Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto, c.)

Haastateltavilta kysyttäessä, millä alueilla Helsinki matkakohhteena on onnistunut ja miksi, vastaukset erosivat hyvin paljon keskenään. Ainoastaan Helsingin luonto nostettiin kolmen eri henkilön, *Naisten 1 ja 2 sekä miehen 2*, toimesta esille. *Miehen 1* mukaan Helsingin onnistumiset ovat kaupungin modernius, suomalainen innovaatio sekä kestävä kehitys, jonka vuoksi Helsinki myös tunnetaan. *Naisen 2* mielestä luonto ja sen puhtaus ja vehreys ovat Helsingin isoimpia onnistumisia matkailukaupunkina. *Nainen 1* sanoi, Helsingin onnistuneen kaupungin kauniiden maisemien nostamisessa esille, samoin hän listasi Itämeren, Helsingin kulttuuritarjonnan sekä helsinkiläisen arkkitehtuurin suurimpien onnistumisten joukkoon. *Miehen 3* mukaan Helsinki ei ole onnistunut matkailullisesti missään. Hän ei tiedä Helsingistä mitään tarpeeksi merkityksellistä, joka motivoisi häntä matkustamaan sinne.

Kysymykseen, millä alueilla Helsinki matkakohhteena on epäonnistunut, neljä haastateltavista (*nainen 1 ja miehet 1, 2 ja 3*) vastasi suurimman ongelman olevan Helsingin vaikea saavutettavuus. *Mies 2* totesi matkustamisen Helsinkiin yhtä viikonloppua varten vaativan liikaa voimia, ja sen vuoksi vierailuun tulisi varata enemmän aikaa. *Nainen 1 ja mies 3* kokivat Helsingin olevan hyvin kaukana, ja sen vuoksi matkustaminen sinne tuntuvaan vaikealta. *Mies 1* kaipasi edullisempia ja helpompia lentoyhteyksiä Suomeen helpottamaan matkan tekoa. Markkinoinnin epäonnistuminen sai kaksi mainintaa (*nainen 1 ja mies 3*). Heidän mukaansa Helsinkiä ei markkinoinnin puutteellisuuden vuoksi tunneta Espanjassa matkakohhteena. *Nainen 2* uskoi Helsingin epäonnistuneen positiivisten mielikuvien välittämisessä; hänen mielikuviansa mukaan helsinkiläiset ovat negatiivisia ja tosikkoja ja kertoi matkustavansa esimerkiksi Baltian maihin mieluummin, koska uskoo siellä paikallisten olevan iloisempia. Hänen kokemuksensa perustuivat kuitenkin hänen aviomiehensä tekemään liikematkaan Helsinkiin, jonka aikana hän oli saanut huonoa palvelua.

Lopuksi kysyin haastateltavilta, mikä motivoisi heitä matkustamaan Helsinkiin. Halusin tiedustella mikäli muuttamalla joitain tiettyjä asioita, espanjalaiset saataisiin kiinnostumaan Helsinkiin matkustamisesta. Eniten toivottiin lisätietoa Helsingistä (*nainen 1 ja miehet 1, 2 ja 3*). *Mies 1* toivoi lisätietoa Helsingin arkkitehtuurista, *nainen 1* uskoi erilaisten tv-ohjelmien ja dokumenttien herättävän kiinnostusta ja toivoi lisäksi tietoa Helsingissä järjestettävistä tapahtumista. Hän toivoi myös, että Helsinkiä tarjottaisiin matkakohteena myös matkatoimistoissa. *Mies 2* haluaisi tietää mitä uniikkia ja erilaista Helsingissä on. *Mies 3* kuvaili Helsingin vierailemisen olevan ”matka tuntemattomaan”. Haastateltavien mukaan Helsinki vaikuttaa myös olevan hyvin vaikeasti saavutettavissa. *Nainen 1 ja mies 3* toivoivat suoria ja edullisempia lentoja Helsinkiin. *Mies 2* uskoi, että tarjoamalla ”helppoja paketteja” yhdistäen Helsinki ja Lappi, monet espanjalaiset motivoituisivat enemmän matkustamaan Helsinkiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Helsingin onnistumisia matkailukohteena ovat luonto ja epäonnistumisia kaupungin vaikeasti saavutettavuus ja markkinoinnin vähäisyys. Haastateltavat motivoituisivat enemmän matkustamaan Helsinkiin, mikäli tietoa kaupungista olisi paremmin tarjolla. Myös helpompia ja edullisempia lentoyhteyksiä toivottiin.

8 Yhteenveto ja päätelmät

Helsinki matkakohteena on suhteellisen tuntematon. Haastateltavat eivät tiedäneet, millaisia matkailupalveluita Helsingillä on tarjottavana eivätkä osanneet nimetä kaupungin kuuluisimpia monumentteja tai historiallisesti merkittäviä tapahtumia. Helsinki herättää mielikuvia kylmästä kaupungista, jonka voi yhdistää Helsingin matkailulliseen brändipääomaan ”Helsingin arktinen sijainti”. Muut brändipääomat eivät nousseet esille ennen niiden ”esittelyä”.

Helsingin matkailubrändin brändipääomista ehdottomasti tunnetuin on ”siisti ja vihreä ympäristö”, sillä se yhdistettiin Helsinkiin jokaisen haastateltavan toimesta ja kaikki heistä yhdisti kaupungin helpoiten tähän brändipääomaan. Muita suhteellisen hyvin tunnettuja brändipääomia ovat ”Helsingin arktinen sijainti”, ”Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina”, ”kaupungin infrastruktuuri on hyvätasoista”, ”paikallisilla on hyvä kielitaito” ja ”Helsingissä on matala hierarkia”. Kaikista huonoiten tunnettu brändipääoma on ”suomalainen ruoka”, sillä se sitä ei yhdistetty yhtäkään kertaa Helsinkiin ja sen arvioitiin olevan brändipääoma, joka on vaikein yhdistää kaupungin kanssa. Brändipääoma ”paikallisilla yrityksillä on hyvä laatu” jäi myös ilman mainintoja, kun kysyttiin mihin brändipääomiin Helsingin voi yhdistää. Helsingin matkailullisten brändipääomien tunnettavuus on siis kohtalaista. Monet niistä tulivat mainituksi haastattelujen aikana, mutta eivät kuitenkaan muodostaneet erittäin vahvaa assosiaatiota kaupungin kanssa.

Helsingin ongelmana ei nähdä enää olevan se, ettei se erotu kilpailijakohteistaan. Nykyään se nähdään erilaisena matkakohteena kuin sen kilpailijakohteet. Erottuminen niistä johtuu kuitenkin siitä, että muut kohteet tunnetaan paremmin. Haastateltavien mukaan muut kohteet ovat osanneet nostaa esille heidän vahvuutensa matkakohteina, mutta Helsingin vahvuuksia ei tunneta kovin hyvin. Helsinki nähdään myös erilaisena kohteena verrattuna muihin pohjoismaisiin pääkaupunkeihin sen venäläisen vaikutuksen vuoksi. Samanlaiseksi kohteeksi sen kilpailijakohteiden kanssa Helsinki mielletään pääasiassa sijainnin, luonnon, maisemien ja korkean elintason vuoksi.

Helsingin tarjoamiksi hyödyiksi mielletään sen ainutlaatuisuus, erikoisuus ja kulttuurintuntemus. Helsinki nähdään hieman mystisenä ja uteliaisuutta herättävänä matkakohteena, sillä tiedetään huonosti, mitä kaupungista löytyy. Näiden hyötyjen uskotaan tuovan hieman lisäarvoa elämään, mutta ei nähdä assosioituvan kovin helposti kaupungin kanssa. Tämä on hieman negatiivista, sillä vahvan brändin tulisi tuottaa vahvoja assosiaatioita kuluttajien mielessä (Keller 2003, 4). Tässä kohdassa ei myöskään tullut mainittua Helsingin matkailullisia brändipääomia tai Suomen matkailubrändin brändipääomia, joiden nähdään kuuluvan Helsingin tuomiin hyötyihin. Näitä hyötyjä Helsingin matkailubrändissä tulisi korostaa enemmän.

Haastateltavat olivat erittäin vahvasti sitä mieltä, että kaupungin matkailubrändin markkinointi Espanjassa on toteutunut hyvin huonosti. Kaikkien haastateltavien mukaan Helsinkiä ei tarjota matkakohteena eikä siitä löydy tarpeeksi tietoa, jonka vuoksi sitä on vaikea nähdä potentiaalisena matkakohteena. Tieto Helsingistä tulee aina etsiä itse, joka vaatii potentiaaliselta matkustajalta erityisen paljon oma-aloitteisuutta. Helsingin voimavarojen nähtiin olevan luonto ja erilaisuus. Tässä nousee esille brändipääoma ”siisti ja vihreä ympäristö”, jonka voi todeta onnistuneen erittäin hyvin. Haastateltavat toivoivat lisää tietoa Helsingistä yleensä ja erityisesti luonnosta. Heidän mukaansa mitään brändipääomaa ei tulisi korostaa vähempää, päinvastoin kaikkia tulisi korostaa paljon enemmän.

Helsingin onnistumisiksi matkailukohteena mainittiin luonto. Epäonnistumisiksi listattiin kaupungin vaikea saavutettavuus ja markkinoinnin vähyys. Monessa kohdassa nousi esille markkinoinnin puutteellisuus ja siitä johtuva tiedon puute. Haastateltavat kertoivat, että muuttamalla joitain asioita, he uskoisivat, että Helsinki matkakohteena kiinnostaisi enemmän. He kaipaivat lisää tietoa Helsingistä matkakohteena; mitä sillä on tarjottavana, miten se eroaa naapurikohteista ja miten sinne on helpoin matkustaa. He kertoivat helpompien ja edullisimpien matkustuskeinojen motivoivan matkustamaan kaupunkiin.

9 Kehitysideat

Tutkimuksen tulosten perusteella Helsingin matkailubrändin osa-alueissa on vielä kehitettävää. Haastattelujen ja niistä saatujen kehitysideoiden pohjalta on helpompi jatkaa brändin kehitystä tulevaisuudessa ja päästä askeleen edemmäksi Helsingin matkailubrändin kehittämisessä vahvemmaksi.

Kuten tutkimustuloksista selviää, Helsinkiä ei tunneta matkailukohteena kovinkaan hyvin. Haastateltavat mainitsivat tietävänsä kilpailijakohteista muutamia matkailullisia nähtävyyksiä, mutta Helsingistä ei mitään. Helsingin olisi hyvä korostaa enemmän matkailubrändin markkinoinnissaan myös jotain tiettyä monumenttia (esimerkiksi Helsingin Tuomiokirkko) tai muuta matkailullista yksityiskohtaa, sillä jonkin yksittäisen ja konkreettisen asian tietäminen kohteesta näyttää olevan tärkeä asia ja sellainen on matkailijan myös helppo muistaa. Se näyttää herättävän matkailijan mielenkiinnon ja saa hänet luottamaan siihen, että kohteella on matkailullisesti jotain tarjottavaa. Yhden haastateltavan (*mies 2*) mukaan Helsingiltä puuttui ”meininki” ja ”se jokin”. Jonkinlaisen yksinkertaisen ja helposti muistettavan asian esille nostaminen voisi siis toimia hyvänä katseenkääntäjänä.

Helsingin matkailubrändin brändipääomista ehdottomasti tunnetuin ja onnistunein oli ”siisti ja vihreä ympäristö”. Haastateltavat olivat hyvin vahvasti mieltäneet Helsingin kaupungiksi, jossa luonto, sen vehreys ja puhtaus näyttelee tärkeää osaa. Haastattelujen perusteella tämä teema kiinnostaa espanjalaisia paljon, sillä Helsingin luonto on heille jotain aivan erilaista, kuin mihin he ovat tottuneet. Heidän mukaansa juuri tätä luonnon isoa roolia pitäisi korostaa edelleen, antamalla siitä enemmän tietoa ja näyttämällä kuvia. Myös Matkailun edistämiskeskuksen puolivuotisorjoituksessa (2011) nostetaan esiin luontomatkailun tuotannon kehityksen tärkeyttä.

Helsingistä saatavia hyötyjä tulisi korostaa enemmän. Kolbin (2006, 10) mukaan kohteesta saatavia hyötyjä on erityisen tärkeä korostaa kohteen markkinoinnissa, sillä tietämättä hyötyjä, joita kohde tarjoaa, asiakkaat eivät usein ota riskiä matkustaa sinne. Helsinki tarjoaa monenlaisia hyötyjä, joita kannattaisi rohkeasti korostaa entistä enemmän. Myös Suomen maabrändissä mainitut Suomen tarjoamat hyödyt; vaihtoehdot, erilaiset kokemukset, rauha, puhdas luonto ja aitous voidaan liittää helposti Helsingin tarjoamiin hyötyihin (Holmén 2009).

Helsingin matkailubrändin suurin epäonnistuminen Espanjassa on markkinoinnin vähäisyys. Helsinki nähdään ”tyhjänä” kohteena. Haastateltavat toivoivat enemmän tietoa Helsingistä; muun muassa aktiviteeteista mitä siellä voi tehdä, kaupungin historiasta ja arkkitehtuurista, paikallisesta ruoasta, monumenteista ja luonnosta. Yksi haastateltavista (*mies 1*) uskoi helsinkiläisen arkkitehtuurin ja innovaatioiden kiinnostavan espanjalaisia, jos niitä vain markkinoi-

taisiin enemmän. Heidän mukaansa kuitenkin Helsingin kylmää ilmastoa ei tulisi markkinoinnissa korostaa. Haastatteluissa nousi myös esille, että koska Suomesta usein mielenkiintoisimpana paikkana nähdään Lappi, olisi kannattavaa tarjota helppoja matkapaketteja: Kaksi päivää Helsingissä ja kaksi päivää Lapissa. Näin matkailija kokisi enemmän lyhyen ajan sisällä ja matkan suunnittelu ei olisi niin vaikeaa.

Matkailunedistämiskeskuksen puolivuotisraportissa (2011b) ehdotetaan, että YouTubeen, tulisi avata kanava, josta voisi löytää helposti espanjankielisiä Suomi-videoita, sillä asiakkaat hakevat matkailutietoa entistä enemmän Internetistä. Espanjalaiselle yleisölle on erittäin tärkeää esittää tiedot heidän omalla äidinkielellään. Tällaiseen kanavaan voisi sijoittaa erilaisia Helsinki-videoita, jotka houkuttelisivat erilaisia matkailijoita Helsinkiin. Myös erilaisten kilpailujen järjestäminen ja kuluttajien ottaminen mukaan tuotteen kehitykseen voisi herättää potentiaalisten asiakkaiden huomiota. Myös erilaisten dokumenttien ja tv-ohjelmien esittäminen olisi hyvä keino herättää espanjalaisten kiinnostusta Helsinkiä kohtaan. Suositteja espanjalaisia matkailuohjelmia ovat muun muassa *Espanoles por el mundo*, *Madrileños por el mundo*, *Andaluces por el mundo*, *Callejeros viajeros* ja *Peking Express*. Lisäksi erilaisten radio-ohjelmien kautta voidaan saavuttaa monia espanjalaisia. Tällä hetkellä suurimmat mainoskampanjat Espanjassa näkyvät kaupunkien kaduilla ja vilkkailla metroasemilla. (Matkailunedistämiskeskus 2011a.)

Haastateltavat uskoivat myös, että mikäli Helsinki olisi helpompi saavuttaa, olisi sinne matkustaminen todennäköisempää. Edullisemmat lennot ja helpommat matkustusvaihtoehdot useammista espanjalaisista kaupungeista (myös paketit Helsinki-Lappi) toimisivat hyvänä motivaationa matkustaa Helsinkiin.

10 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuuden tarkasteleminen on olennainen osa tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta voidaan arvioida kokonaisuutena ja tarkastella muodostavatko tutkimusraportin eri kohdat suhteet toisiinsa. Perinteisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on kuitenkin tarkasteltu kahdella tavalla; selvittämällä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti. (Metsämuuronen 2006, 56; Tuomi 2009, 150-151.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, voidaanko tutkimus toistaa saaden samanlaisia tuloksia. Tutkimus on reliaabeli silloin, kun tutkimustulokset ovat hyvin samanlaisia tehden tutkimus kahdesti. Tutkimuksen validiteetilla taas tarkoitetaan sitä, mitataanko tutkimuksessa sitä mitä oli tarkoitus mitata ja saadaanko tutkimustulosten avulla ratkaisu tutkimusongel-

maan tai tutkimuskysymyksiin. Yhdessä reliabiliteetti ja valideetti muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuuteen vaikuttavat näiden kahden lisäksi tutkimustulosten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet ja otantavirheet. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella myös kysymällä seuraavia kysymyksiä: Miten aineistonkeruu on tapahtunut? Mitä erikoispiirteitä aineistonkeruulla on ollut? Onko tutkimuksen tiedonantajien henkilöllisyys suojassa? Millainen tutkimuksen aikataulu oli ja miten se vaikutti tutkimustuloksiin? Miten aineisto analysoitiin? Onko tutkimus raportoitu selkeästi ja kattavasti? Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös lisätä tutkimusprosessin julkisuudella. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijä raportoi tuotostaan esimerkiksi kollegoille. (Metsämuuronen 2006, 56; Sarajärvi & Tuomi 2009, 142; Tuomi 2007, 149-152.)

Olen pyrkinyt kuvamaan opinnäytetyön taustan ja syyt mahdollisimman selkeästi sekä antanut tiedot tutkimuksesta ja sen lähtökohdista; tutkimusaiheen teoriasta, brändin arvioinnin teoriasta ja sen tärkeydestä, tutkimus-, aineistonhankinta- ja tutkimustulosten analyysimenetelmistä sekä taustatietoja tutkimuksen kohderyhmästä, tutkimusprosessista, sen suunnittelusta ja toteutumisesta, esiin nousseista ongelmista ja niiden taustalla olleista syistä. Tutkimus on siis raportoitu selkeästi. Tutkimuskysymyksen pohjautuvat myös vahvasti tutkimuksen teoriaosuuteen ja siten tutkimuksen eri kohdat nivoutuvat hyvin toisiinsa. Lisäksi tutkimusprosessista on raportoitu koko sen teon ajan eli se on ollut julkinen.

Tutkimustuloksia ei voida yleistää, mutta ne ovat suuntaa-antavia. Tutkimuksen avulla saatiin siis suuntaa-antavat vastauksen tutkimuskysymyksiin. Uskon vahvasti, että mikäli tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat samansuuntaisia, mutta yksittäisiä eroja eri vastaajien kesken olisi varmasti paljon. Tutkimustulosten samankaltaisuuteen vaikuttaisi myös se, olisivatko haastateltavat käyneet Helsingissä tai yleensä Suomessa. Tämän tutkimuksen kohderyhmästä kukaan ei ollut käynyt Suomessa eikä heistä neljällä ollut minkäänlaista suhdetta maahan. *Nainen 1* oli aviomiehensä Helsinkiin tehdyin liikematkan kautta yhteys maahan.

Tutkimustulosten validiteetin on saattanut vaikuttaa haastattelujen vähäisyys; mikäli niitä olisi voitu toteuttaa enemmän, olisivat tutkimustulokset olleet varmasti validimpia ja entistä enemmän suuntaa-antavia. Tutkimuksen aikataulu oli lopulta kiireinen ja haastatteluja ei pystytty toteuttamaan haluttu määrä. Toinen tekijä, joka on voinut vaikuttaa tutkimuksen validiteetin, on haastatteluissa käytetty kieli. Haastattelukielenä käytettiin espanjaa - joka ei ole tutkimuksen tekijän äidinkieli - jonka vuoksi on mahdollista, että hienoja vääринymmärryksiä on esiintynyt haastattelujen yhteydessä. Lähinnä kuitenkin niin päin, että haastateltava ei ole ymmärtänyt kysymystä täysin tai sen taustalla ollutta ideaa. Haastateltavien vastaukset on kuitenkin ymmärretty oikein ja pyritty kirjaamaan ylös mahdollisimman autenttisesti. Haastateltavien henkilöllisyys on suojassa, eikä heitä pysty tunnistamaan haastattelujen perusteella.

Uskon haastateltavien antaneen haastattelujen vastaukset rehellisesti ja omien kokemuksien mukaisesti. Haastattelutilanteessa oli vain haastattelija ja haastateltava, jonka vuoksi kenenkään muun henkilön mielipiteet eivät ole voineet vaikuttaa haastatteluvastauksiin.

11 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastava, mutta myös hyvin opettavainen. Päätin tehdä opinnäytetyöni Espanjassa, ja heti alusta alkaen tiesin, että se tuo työlle omat haasteensa. Aiheen valinta tuotti aluksi hyvin paljon päänvaivaa, mutta lopulta päädyin itseäni kiinnostavaan ja ajankohtaiseen aiheeseen. Olen tyytyväinen aihevalintaan, sillä uskon työstäni olevan hyötyä Helsingin matkailubrändin kehityksessä sekä siksi, että oma kiinnostukseni aiheetta kohtaan oli suuri. Koko opinnäytetyön tekemisen ajan etsin mielenkiinnolla kirjallisuutta ja muuta materiaalia teoriaosuuteen. Teoriaosuuden tekeminen opetti minulle paljon ja uskon, että siitä on minulle hyötyä tulevaisuudessa, sillä brändäys on hyvin ajankohtainen aihe myös matkailualalla. Tutkimusosuus oli erittäin mielenkiintoinen. En ollut kiinnostunut tutkimustuloksista vain opinnäytetyöni vuoksi, vaan myös henkilökohtaisella tasolla. Aito kiinnostus aiheetta kohtaan teki opinnäytetyöprosessista suhteellisen mieluisan ja antoi motivaatiota työn aloittamiseen hyvissä ajoin.

Uskoisin, että eniten haastetta tuotti opinnäytetyön tekeminen itsenäisesti toisessa maassa. Toisin sanoen koin monesti tarvitsevani lisäohjausta, mutta sen saaminen sähköpostin kautta oli hidasta ja vaikeaa. Luulen, että olisin pystynyt joitakin pieniä asioita tekemään paremmin, mikäli olisin tehnyt opinnäytetyöni Suomessa. Eniten apua olisin kaivannut tuotosteni kommentoinnissa sekä etenkin tutkimusvaiheen suunnittelussa. Jälkeenpäin miettiessä uskon, että olisin voinut tehdä kyselykaavakkeen hieman paremmin. Ajankäyttö ei ollut ongelma opinnäytetyötä tehtäessä, sillä työn tekemisen aikaan minulla ei ollut toisia tärkeitä projekteja käynnissä.

Opinnäytetyön tutkimusosan tekeminen tuotti enemmän päänvaivaa kuin teoriaosuuden tekeminen. Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus piti miettiä huolella, jotta työstäni olisi oikeasti hyötyä Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolle. Pitkään mietin, kumman tutkimusmenetelmän valitsisin, kvalitatiivisen vai kvantitatiivisen. Lopulta päädyin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään sen vuoksi, että sen avulla pääsisin syvemmälle tutkimuksen kohderyhmän ajatuksiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pystyin perehtymään haastateltavien syihin ja perusteluihin antaa kukin kommentti sekä tiedustella, miten he toivoisivat matkailubrändiä tulevaisuudessa kehitettävän. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi ehkä antanut enemmän suuntaa antavan tutkimustuloksen, koska siinä otosten määrä olisi ollut suurempi, mutta

uskon, että sen avulla brändin kehitys tulevaisuudessa ei olisi yhtään helpompaa, sillä kohde-ryhmän pohjimmaiset ajatukset ja tarpeet olisivat jääneet huomioimatta.

Löydettyäni Leslie Chernatony'n teorian brändin arvioimisesta, päätin pohjustaa tutkimuskysymykseni tähän teoriaan, jotta brändi tulisi arvioitua mahdollisimman oikeaoppisesti. Olin suunnitellut kysyväni toisenlaisia kysymyksiä haastateltavilta, mutta noudattaakseni Chernatony'n teoriaa, karsin lähes kaikki siihen liittymättömät kysymykset pois. Tavoitteenani oli haastatella useampaa henkilöä, ja todettuani, että aika ei riitä tekemään enempää kuin viisi haastattelua, olin hieman pettynyt tutkimussuunnitelman toteutumiseen. Haastateltavien löytäminen ei ollut kovin helppoa ja haastetta toi varsinkin haastatteluajkojen sopiminen. Olin suunnitellut tekeväni haastattelut kahdessa viikossa, enkä tajunnut, että espanjalaiseen tyyliin tapaamisen sopiminen ei käykään niin täsmällisesti kuin Suomessa. Lopulta haastattelujen toteuttamiseen meni noin puolitoista kuukautta. Tutkimuksen kannalta olisi ollut tärkeää haastatella useampaa henkilöä. Uskon kuitenkin, että sain suuntaa antavan tutkimustuloksen ja sen olevan hyödyllinen Helsingin matkailubrändin kehityksessä tulevaisuudessa.

Haastattelutilanteet olivat haasteellisia, sillä tein ne vieraalla kielellä. Kysymysten esittäminen selkeästi ja mahdollisten lisäkysymysten tekeminen vaati haastattelujen harjoittelemista etukäteen. En ollut aikaisemmin tehnyt yksin tällaisia haastatteluja, joten se loi hieman jännittyneisyyttä varsinkin ensimmäisissä haastatteluissa. Kuten Morgan ym. (2005, 31) toteavat, kun brändätään tuntematon kohde, on tärkeää nähdä se ulkopuolisen silmin, sillä ulkopuolisen mielipiteet ovat kaikista tärkeimpiä. Sen vuoksi Helsingin matkailubrändin menestymisen arvioimisessa on tärkeää kuulla ulkopuolisten - eli espanjalaisten - mielipiteitä. Ennen haastattelujen aloittamista varauduin siihen, että aitojen ja rehellisten negatiivisten mielipiteiden saaminen olisi vaikeaa. Yllätyksekseni haastateltavat kuitenkin kertoivat hyvin avoimesti myös kaikista negatiivisista ajatuksistaan. Välillä haastattelut venyivät hyvin pitkiksi, kun haastateltavat innostuivat kertomaan jostain tietystä asiasta enemmän kuin olisi ollut tarpeellista. Tämän vuoksi olin tyytyväinen, että olin valinnut aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun, sillä sen avulla oli helpompi pysyä aiheessa.

Johtuen siitä, että tein opinnäytetyöni Espanjassa lähes kaikki lähdeaineistoni on englanniksi. Välillä oli haasteellista käyttää vieraskielisiä lähteitä, mutta uskon, että siitä on ollut myös hyötyä opinnäytetyössäni. Valtaosa opinnäytetyön kirjallisista lähteistä on Valencian yliopiston matkailun tiedekunnan kirjaston materiaalia. Jouduin käyttämään lähteitä, joita en ollut koskaan opiskeluni aikana käyttänyt. Sen vuoksi uskon, että opin paljon uutta sekä sain hankittua materiaalia, joita ei ehkä Laurea Ammattikorkeakoulussa ole käytetty paljoa. Koen saaneeni tehtyä teoriaosuudesta kattavan ja mielenkiintoisen. Tutkimusmenetelmien teoriaosaa tehdessä olisin kuitenkin kaivannut enemmän suomenkielisiä lähteitä, sillä kyseisen aihealueen kieli oli haastavaa.

Alun alkaen tavoitteenani oli saada Helsingin matkailu - ja kongressitoimisto toimeksiantajaksi opinnäytetyöhöni, sillä he ovat taho, jolle työlläni on eniten merkitystä. En kuitenkaan saanut heihin yhteyttä vasta kuin opinnäytetyöni oli jo noin puolivälissä. Siitä, ja Espanjassa oleskelustani johtuen yhteistyö heidän kanssaan on ollut erittäin vähäistä. Uskon, että mikäli olisin pystynyt suunnittelemaan opinnäytetyöni yhteistyössä heidän kanssaan, olisi työn tuloksista voinut tulla hyödyllisempiä heidän kannaltaan. Olen kuitenkin erittäin iloinen, että sain toimeksiantajakseni, sillä koen sen motivoineen minua opinnäytetyötä tehdessä ja toivon, että tutkimuksestani on hyötyä Helsingin matkailubrändin kehityksessä.

Uskon opinnäytetyöprosessin kehittäneen minua ammatillisesti, sillä ison työn tekeminen itsenäisesti vaati ensinnäkin vastuuntuntoa, itsekuria ja oma-aloitteisuutta. Opiskeluaikana olen tehnyt lukuisia ryhmätöitä, mutta töiden tekeminen itsenäisesti on ollut todella vähäistä. Haastetta toi nimenomaan pulmatilanteiden ratkaiseminen, kun apuna ei ollutkaan toinen opiskelija. Tämä kehitti ongelmanratkaisukykyä ja opetti tekemään päätöksiä itsenäisemmin. Lisäksi tutustuin paljon uusiin materiaaleihin, joiden kautta olen pystynyt lisäämään ammatillista osaamistani ja jotka ovat inspiroineet minua paljon. Organisoitokyky joutui myös osaltaan koetukselle varsinkin opinnäytetyön aloittamisen yhteydessä, kun suunnittelin miten pystyn toteuttamaan kaiken Espanjassa etätyönä. Ilokseni sain kuitenkin huomata, että monet asiat sujuivat hyvin. Opinnäytetyötä tehdessä oli muutamia hetkiä, kun tuntui siltä, että tekstin tuottaminen oli vaikeaa tai oman tuotoksen lukeminen tuntui huonolta. Opin kuitenkin sen, että tällaisten tilanteiden tullessa parhainta on ottaa aikaa, jotta uusia ideoita pääsee kehittämään, ja tällöin työtä on taas paljon helpompi jatkaa. Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen ei ollutkaan niin raastava kokemus kuin olin - varsinkin ensimmäisenä opiskeluvuotena - kuvitellut. Sen vuoksi tunnenkin tyytyväisyyttä; kolmen ja puolen vuoden opiskelun aikana olen saanut valmiuksia, joita minulla ennen ei ollut, ja jotka vasta nyt olen huomannut tätä työtä tehdessä.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr Thomson, A., Barwise, P., Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Clifton, R., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., Simmons J. & Smith, S. 2003. Brands and branding. London: Profile Books Ltd.

Chernatony, L. 2010. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brand. 3rd ed. Oxford: Elsevier.

Hand, M. & Miletsky, J.I. 2009. Perspectives on marketing. Boston, MA: Course Technology.

Keller, K. L. 2003. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kohlbacher, F. 2006. The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research. Forum: Qualitative Social Research Sozialforschung. 7:1.

Kolb, B.M. 2006. Tourism marketing for cities and towns: Using branding and events to attract tourism. Amsterdam, Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex, England: Pearson Education.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2005. Destination branding: Creating the unique destination proposition. 2nd ed. Oxford: Elsevier.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Latvia: Livonia Print.

Saraniemi, S. 2009. Destination branding in a country context. A case study of Finland in the British market. Joensuu: Joensuun yliopisto.

World Tourism Organization. 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization.

Sähköiset lähteet

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. a Helsingin kaupungin matkailubrändi. Viitattu 11.1.2012.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki/Brandi.iw3

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. b. Helsingin kaupungin matkailuneuvonta. Viitattu 12.1.2012.
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Helsinki/Matkailuneuvonta.iw3>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. c. Helsingin matkailustrategia. Viitattu 11.1.2012.
http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Matkailutietoa/Helsingin_matkailustrategia.iw3

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. d. Helsinki, jossa idän ja lännen kulttuurit kohtaavat. Viitattu 12.1.2012.

http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailun_ammattilainen/Miksi_Helsinki.iw3

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2011a. Helsingin matkailun tavoitteet 2009-2012: Seurantaraportti maaliskuu 2011. Viitattu 12.1.2012.
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=cec4bba0-61ed-4f28-9948-9b5ea4d054c4>

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2011b. Markkinaraportti / Marraskuu 2011. Viitattu 18.1.2012.
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=cc12b1e8-0338-4cbb-958c-aca7941f49fc>

Helsingin yliopisto. Valtiotieteellinen tiedekunta. Laadulliset menetelmät yhteiskuntatieteissä. Viitattu 8.2.2012.
<http://www.valt.helsinki.fi/blogs/laadtut/pyorala.htm>

Holmén, M. 2009. Visit Finland -matkailubrändi. Viitattu 27.1.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/\\$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/16a5f479d50204a5c225759e004ae27e/$FILE/Vaasa170409_VisitFinland_brandi_Holmen.pdf)

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Viitattu 30.1.2012.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Maabrändityöryhmä. Tehtävä Suomelle. Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti. Viitattu 26.1.2012.
http://www.maabrändi.fi/wp-content/uploads/2011/06/TS_koko_raportti_FIN.pdf

Matkailun edistämiskeskus. 2007. Suomelle matkailubrändi - luotettava, rento matkailumaa. Viitattu 27.1.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailubrändi](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailubrändi)

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Ulkomaan matkailu: Espanja - Spain. Viitattu 13.4.2012.
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ESPANJA%20%20SPAINOTRAVEL?opendocument&np=C-30.80&ind=W5/mekfi/index.nsf>

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Jorma Ollila luomaan Suomelle maabrändiä. Viitattu 26.1.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Br%C3%A4ndivaltuuskunta?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Br%C3%A4ndivaltuuskunta?opendocument&np=A)

Matkailun edistämiskeskus. 2011a. Markkinatieto: Espanja - Spain. Viitattu 13.4.2012.
<http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/ESPANJA%20%20SPAINMARKET?opendocument&np=C-30.80&ind=W5/mekfi/index.nsf>

Matkailun edistämiskeskus. 2011b. Puolivuotisraportti/Espanja. Viitattu 10.4.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/69a3942bf8d0eb04c225732b002982e0/\\$FILE/Espanja%20puolivuotiskatsaus%202011-2.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/69a3942bf8d0eb04c225732b002982e0/$FILE/Espanja%20puolivuotiskatsaus%202011-2.pdf)

Matkailun edistämiskeskus. 2012. Espanja. Viitattu 10.4.2012.
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Espanja](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Espanja)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.1.2012
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Shuttleworth, M. 2008. Experiment Resources: Qualitative Research Design. Viitattu 8.2.2012.
<http://www.experiment-resources.com/qualitative-research-design.html>

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko suomeksi ja espanjaksi

Liite 1 Haastattelurunko suomeksi ja espanjaksi

Haastattelu

Helsinki on vuodesta 2005 lähtien luonut itselleen matkailubrändiä. Tässä haastattelussa kysyn kysymyksiä Helsingin matkailubrändistä ja mielipiteistäsi sitä kohtaan. Haluan selvittää millaista on espanjalaisten tietämys Helsingistä matkailukohteena ja miten Helsingin matkailubrändi on Espanjassa onnistunut sekä onko se kenties motivoinut matkailijoita matkustamaan Helsinkiin.

Tallennan koko haastattelun ääninauhurille. Nimeäsi ei julkaista. Tutkimustuloksissa julkaistaan vain sinun ikäsi, sukupuolesi ja koulutustaustasi.

On tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti. Niin positiiviset kuin negatiivisetkin mielipiteet ovat tarpeellisia tutkimuksen kannalta.

Jos sinulla on kysymyksiä tai epäilyksiä minkä tahansa kysymyksen suhteen, voit kysyä. On tärkeää, että tunnet olosi mukavaksi ja rauhalliseksi.

Ikä: 18-30 ()
31-40 ()
41-50 ()
51-60 ()
61-70 ()
71-100 ()

Sukupuoli: Nainen ()
Mies ()

Koulutus: peruskoulu ()
ammattikoulu ()
lukio ()
korkeakoulututkinto ()
yliopistotutkinto ()
jokin muu, mikä? () _____

Tietoisuus Helsingin matkailubrändistä ja sen olemuksesta

Onko Helsinki sinulle tuttu matkakohde?

Mitä mielikuvia sinulla on Helsingistä? Millä sanoilla kuvailisit Helsinkiä?

Yhdistäisitkö Helsingin seuraaviin teemoihin?:

Palvelutuotteet ja tuoteominaisuudet

- Helsingin arktinen sijainti ()
- Helsingin rooli Suomen pääkaupunkina ()
- Kulttuurillinen sijainti idän ja lännen rajalla ()
- Suomalainen design ()
- Suomalainen arkkitehtuuri ()
- Siisti ja vihreä ympäristö ()
- Kaupungin monipuoliset tapahtumat ()
- Paikallinen ruoka ()
- Kaupungin sopiva koko ()
- Vaivaton liikkuminen kaupungissa ()
- Helsingin saaristo ()
- Itämeri ()

Palvelukulttuuri ja paikalliset asukkaat

- Helsinki on turvallinen matkakohde ()
- Infrastruktuuri on hyvätasoista ()
- Paikallisilla on hyvä kielitaito ()
- Hyvä ja tehokas asiakaspalvelu ()

Helsinkiiläiset

- Helsinkiiläisiä on helppo lähestyä ()
- Helsingissä on matala hierarkia ()
- Paikallisilla yrityksillä on hyvä laatutaso ()

Mihin teemoihin yhdistäisit Helsingin helpoiten?

Mihin teemoihin yhdistäisit Helsingin vähiten?

Miten mielestäsi Helsinki matkailukohteena eroaa kilpailijakohteista?

Miksi Helsinki ei eroa kilpailijakohteista?

Helsingin matkailubrändin tarjoamat arvot

Mitä hyötyjä uskot saavasi vieraillessasi Helsingissä?

Tuoko sana Helsinki nopeasti mieleesi kaupungista saatavat hyödyt?

Uskotko näiden hyötyjen tuovan lisäarvoa elämääsi? Arvostatko näitä hyötyjä?

Helsingin matkailubrändin toteutus ja voimavarat

Markkinoidaanko Espanjassa Helsinkiä matkakohteena tarpeeksi?

Mistä olet löytänyt tietoa Helsingistä matkailukohteena? Missä olet nähnyt mainoksia Helsingistä matkailukohteena?

Jos olet löytänyt tietoa Helsingistä matkailukohteena, onko se tieto motivoinut sinua matkustamaan Helsinkiin?

Mitkä ovat Helsingin voimavarat matkailukohteena?

Mitä osa-alueita Helsingin tulisi mielestäsi korostaa enemmän matkailubrändissään?

Mitä osa-alueita Helsingin tulisi mielestäsi korostaa vähemmän matkailubrändissään?

Helsingin matkailubrändin tavoitteet

Millä alueilla Helsinki matkakohteena on mielestäsi onnistunut ja miksi?

Millä alueilla Helsinki matkakohteena on mielestäsi epäonnistunut ja miksi?

Lopuksi

Mikä motivoisi sinua matkustamaan Helsinkiin?

Entrevista

Desde el año 2005 Helsinki la capital de Finlandia ha estado creando el brand turístico para la ciudad. En esta entrevista hago preguntas sobre el. Quiero saber los conocimientos que tienen los españoles sobre Helsinki como un destino turístico para saber si el brand ha acertado en España y motivado para viajar a Helsinki.

Voy a grabar toda la entrevista con una grabadora de voz. No voy a publicar tu nombre. Solo tu edad, sexo y educación.

Es muy importante, que las respuestas sean las más honestas posible. Tanto las respuestas positivas como las negativas son importantes para el estudio.

Si tienes cualquier pregunta o duda, me puedes preguntar. Es importante que te sientas comodo/a y tranquilo/a.

Información general

Edad: 18-30 ()
 31-40 ()
 41-50 ()
 51-60 ()
 61-70 ()
 71-100 ()

Sexo: Mujer ()
 Hombre ()

Educación: La Enseñanza General Básica ()
 El Bachillerato ()
 La Escuela Profesional ()
 La Escuela Superior Profesional ()
 La Universidad ()
 Otra, qué _____

Conocimiento sobre el brand turístico de Helsinki

Conoces a Helsinki como un destino turístico?

Qué impresión tienes sobre Helsinki? Con que palabras puedes definirlo?

Cuales de los próximos temas puedes asociar con Helsinki?

Los productos de los servicios y las características de los productos

- La ubicación artica de Helsinki ()
- El rol de Helsinki como la capital de Finlandia ()
- La ubicación cultural entre este y oeste ()
- El diseño finlandes ()
- La achitectura finlandes ()
- El entorno limpio y verde ()
- Eventos versatiles de la ciudad ()
- Comida local ()
- El tamaño ideal de la ciudad ()
- La facilidad de moverse dentro de la ciudad ()
- El archipiélago de Helsinki ()
- El mar Báltico ()

La cultura de los servicios y gente local

- Helsinki como destino turistico es seguro ()
- La infraestructura tiene buena calidad ()
- La gente local sabe hablar idiomas ()
- El servicio al cliente es bueno y eficiente ()

La gente local de Helsinki

- Es facil acercar a gente local de Helsinki ()
- En Helsinki la jerarquía es muy baja ()
- Las empresas locales son de buena calidad ()

Cuales de estos temas asocias facilmente con Helsinki?

Cuales de estos temas son dificiles para asociar con Helsinki?

Como se distingue Helsinki de los destinos turísticos rivales? (Estocolmo, Oslo, Copenhagen)

Por que Helsinki no se distingue de los destinos turísticos rivales? Que tenemos en común?

Las impresiones sobre el brand turístico de Helsinki

Qué crees; cuales son los beneficios que se puede tener de la visita a Helsinki?

La palabra Helsinki te evocan los beneficios que se puede tener de la visita a la ciudad?

Crees que estos beneficios te pueden acarrear más valor a tu vida?

La realización de brand de Helsinki como un destino turístico y sus recursos

Crees que en España hay bastante marketing sobre Helsinki como un destino turístico?

Donde has encontrado información sobre Helsinki como un destino turístico?

Si has encontrado información sobre Helsinki como un destino turístico, esa información te ha motivado para viajar allí?

Qué crees; cuales son los recursos de Helsinki como un destino turístico?

Qué crees; qué temas Helsinki debería destacar más en el marketing sobre la ciudad como un destino turístico?

Qué crees; qué temas Helsinki debería destacar menos en el marketing sobre la ciudad como un destino turístico?

Los objetivos del brand de Helsinki como un destino turístico

Qué crees; cuales son los éxitos más grandes de Helsinki como un destino turístico y por qué?
Que cosas han salido bien?

Qué crees; cuales son los fallos más grandes de Helsinki como un destino turístico y por qué?

Final

Qué te motivaría para viajar a Helsinki?